



# YÖKERHON MENESTYSTEKIJÄT

Valtteri Mällinen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

MÄLLINEN VALTTERI:  
Yökerhon menestystekijät

Opinnäytetyö s. 42, liitteet s.10  
Toukokuu 2011

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota pyrittäessä menestyksekkääseen yökerhotoimintaan. Halusin selvittää asiaa, koska havaintojeni mukaan tamperelaisten yökerhojen suosio ei ole ollut linjassa yritysten laadun kanssa. Halusin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ihmisten päätökseen, heidän valitessa minkä yökerhon palveluja he käyttävät.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja, palveluiden ominaispiirteitä sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat keinoja, joilla yritykset kilpailevat asiakkaiden suosiosta. Pystyäkseen käyttämään kilpailukeinoja mahdollisimman tehokkaasti yökerhotoiminnassa, yrityksellä tulee olla tietoa asiakkaiden käyttäytymismalleista ja syistä, sekä palveluiden ominaispiirteistä. Lähteenä työn teoriaosuudessa on käytetty markkinoinnin kirjallisuutta.

Päästäkseni tutkimuksen tavoitteisiin, tein kyselyn, jossa selvitettiin eri kilpailukeinojen painoarvoa yökerhotoiminnassa. Kyselyn avulla selvitettiin vastaajille tärkeitä valintakriteereitä, sekä kilpailukeinojen toteuttamisen laatua tamperelaisissa yökerhoissa. Kyselyyn vastasi 303 Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelijaa.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että menestys lähtee liikkeelle mahdollisimman tarkasta kohderyhmän valinnasta. Kun kohderyhmä on selkeä, yrittäjän tulee pyrkiä luomaan tuote, joka saa asiakkaat tulemaan uudestaan ja uudestaan. Menestyvä yökerho on onnistuneesti toteutettujen kilpailukeinojen summa. Tuote, hinta, saatavuus, asiakaspalvelu ja markkinointiviestintä kaikki tukevat toisiaan.

---

Avainsanat: Markkinoinnin kilpailukeinot, yökerhotoiminta, asiakkaiden ostokäyttäytyminen

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

MÄLLINEN VALTTERI:  
Success Factors of a Nightclub

Bachelor's thesis 42 pages, attachments 10 pages  
May 2011

---

The objective of this study was to find out what are the key points to running a successful nightclub. The purpose was to find out which factors influence people when they choose which nightclub they are going to spend their night in. The idea for this study came after concluding that quality does not always meet with popularity in nightclub business.

The theoretical section of the study explores consumer buyer behaviour, marketing mix and the characteristics of services. The marketing mix theory introduces the elements needed for running a successful business. Before being able to execute the marketing mix in the most effective way one has to be aware of certain characteristics of services and also of consumer buyer behaviour.

In order to achieve the aim of study questionnaire was used. The questions included in the questionnaire were concerned with the preferences of choosing a nightclub and evaluation of three Tampere based nightclub. The data was collected from 303 students of Tampere University of Applied Sciences.

The results suggest that a precise definition of a target group is an important factor of running a successful night club. In addition it is vital to build a solid product and support it with the other parts from the marketing mix. The results indicate that the key to running a successful nightclub is the right product, sold at the right price, in the right place using the most suitable promotion and people.

---

Keywords: Marketing mix, consumer buyer behavior, nightclub

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 PALVELUIDEN OMINAISPIIRTEET .....	6
3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	7
3.1 Psykologiset tekijät toiminnan taustalla .....	7
3.2 Sosiaaliset tekijät toiminnan taustalla .....	10
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	11
4.1 Tuote kilpailukeinoina .....	12
4.2 Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinona .....	14
4.3 Hinta kilpailukeinona .....	16
4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona .....	18
4.5 Saatavuus kilpailukeinona .....	20
5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	22
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	24
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
8 POHDINTAA .....	41
LÄHTEET .....	42

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheen keksin työskenneltyäni kesällä 2010 avatussa uudessa yökerhossa, joka hyvästä liikeideastaan ja resursseistaan huolimatta ei saavuttanut suurta suosiota. Työn tavoitteena on selvittää, millä perusteilla ihmiset valitsevat missä yökerhossa käyvät, sekä mihin asioihin menestyvä yökerhotoiminta perustuu.

Työn teoriaosuudessa käsittelen markkinoinnin kilpailukeinojen toteuttamista yökerhotoiminnan näkökulmasta, palveluiden ominaispiirteitä, sekä kuluttajakäyttäytymistä. Yökerhon menestyksellä toiminta edellyttää korkeatasoista toteuttamista eri kilpailukeinojen osalta, joten niitä on syytä tarkastella lähemmin. Ensiarvoisen tärkeää on kuitenkin olla tietoinen palveluiden markkinointia koskevista lainalaisuuksista ja siitä, millaiselle tuotteelle markkinoilla mahdollisesti on tilausta. Tämän vuoksi perehdyn työssäni myös ihmisen ostokäyttäytymiseen ja palveluiden ominaispiirteisiin.

Työn tutkimusosiossa tutkin, mitkä markkinoinnin kilpailukeinot ovat tärkeimmässä asemassa ihmisten tehdessä valintaa eri yökerhojen välillä. Tutkimusta varten suoritin kvantitatiivisen kyselyn sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselyn ensimmäisen osan tavoitteena oli löytää ihmisten tärkeimmäksi kokevat asiat yökerhoa valittaessa. Toisen osan tarkoituksena oli löytää syitä menestykseen ja menestymättömyyteen kolmen tamperelaisen yökerhon, Ilves, 1bar ja Tivoli, avulla. Vastaajien tuli arvioida eri kilpailukeinojen toteutumista näissä yökerhoissa. Yökerhoista Ilves ja Tivoli ovat tunnettuja ja suosittuja, 1bar uusi ja vähemmän suosittu. Vastaajajoukoksi valitsin Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kyseinen ryhmä on ikänsä ja elämäntilanteensa vuoksi potentiaalista yökerhojen asiakaskuntaa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: Mitkä ovat tärkeimmät valintakriteerit juhlintapaikan suhteen? Mitkä kilpailukeinot toteutuvat hyvin suosituksessa yökerhossa? Mitä kilpailukeinoja uuden yökerhon tulisi painottaa, jotta se saisi suosiota?

## 2 PALVELUIDEN OMINAISPIIRTEET

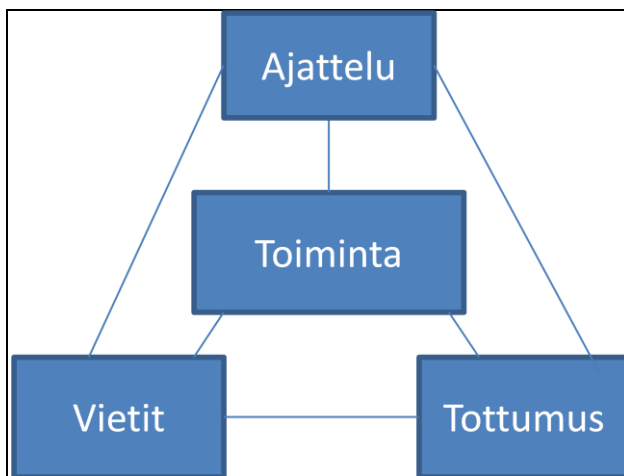
Palvelu on asia, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta ostaja ei saa omistusoikeutta palveluun, hän ainoastaan kuluttaa sen. Kuitenkin palveluihin liittyy monesti jokin tavara, yökerhossa se voi olla drinkki tai pääsylippu. Palvelujen markkinointia suunniteltaessa on hyvä huomioida, että palveluilla on olemassa tiettyjä ominaispiirteitä. Perinteisiä tavaroiden markkinoinnin keinoja on hyvä käyttää markkinoinnin suunnittelun pohjana, mutta palveluiden ominaispiirteet tulee tuntea, ja muokata markkinointia niiden pohjalta. (Ylikoski 1997, 14–15.)

Palveluille voidaan siis määrittää tiettyjä ominaispiirteitä. Markkinoinnin kannalta tärkein ominaispiirre on palveluiden aineettomuus. Palvelua ostettaessa asiakkaalle ei siirry mitään konkreettista, toisin kuin tavaraa ostettaessa. Tämä vaikuttaa keinoihin, joita markkinoinnissa voi ja kannattaa käyttää. Se vaikuttaa myös siihen, miten ihmiset tekevät ostopäätöksensä. Toinen ominaispiirre on, että palvelua ei ole olemassa, ennen kuin asiakas kuluttaa sen. Palvelu siis tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kolmas piirre on palveluiden heterogeenisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että sama palvelu voi seuraavalla kerralla olla täysin erilainen kuin edellisellä kerralla. Esimerkiksi yökerhossa asioidessa asiakasta voi eri kerroilla palvella eri henkilö. Toisaalta samalla asiakaspalvelijalla voi olla vaikkapa huono päivä, minkä vuoksi palvelu on erilaista kuin edellisellä kerralla. Neljäs ominaispiirre on, että palvelun kuluttamiseen liittyy usein palveluprosessi. Asiakas on vuorovaikutuksessa palveluhenkilökunnan kanssa. Näin on myös yökerhoissa. Palvelujen ominaispiirteiden vuoksi on helppoa todeta, että henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat todella suuressa roolissa, kun on kyse palvelujen markkinoinnista. (Ylikoski 1997, 15–16.)

### 3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Markkinoinnin tulisi lähteä liikkeelle tavoitellun asiakasryhmän ymmärtämisestä. Edellä sanottu on mielestäni keskeisimpiä opetuksia lukemassani markkinointiin liittyvässä kirjallisuudessa. Yrittäjän on siis oltava selvillä tietyistä ihmisten ostokäyttäytymiseen liittyvistä lainalaisuuksista, jotta hän voisi suunnitella toimintaansa mahdollisimman tehokkaasti.

#### 3.1 Psykologiset tekijät toiminnan taustalla



KUVIO 1 Ihmisen toimintakoneisto (Rope & Pyykkö 2003, 78)

Markkinoinnin asiantuntijan Timo Ropen ja psykologi Manne Pyykön (2003, 77) mukaan ihmisen käyttäytymisen taustalla on tietynlainen sisäänrakennettu koneisto (KUVIO 1). Tässä koneistossa ihmisen toimintaa ohjaavat ajattelu, vietit ja tottumus. Tätä koneistoa voidaan kutsua nimellä psykosysteemi.

Ihminen ajattelee ja osaa toimia tietoisella tasolla, lajillamme on kyky ymmärtää tekojemme syy ja seuraussuhteita. Tästä johtuen ihmisille on tyypillistä pyrkiä tietoisesti jotain tiettyä lopputulosta kohti. Henkilö voi esimerkiksi haluta löytää itselleen seuraa perjantai-illaksi. Ajattelutyön seurauksena hän tulee lopputulokseen, että hänen kannattaa suunnata tiettyyn yökerhoon ja toimia tietyllä

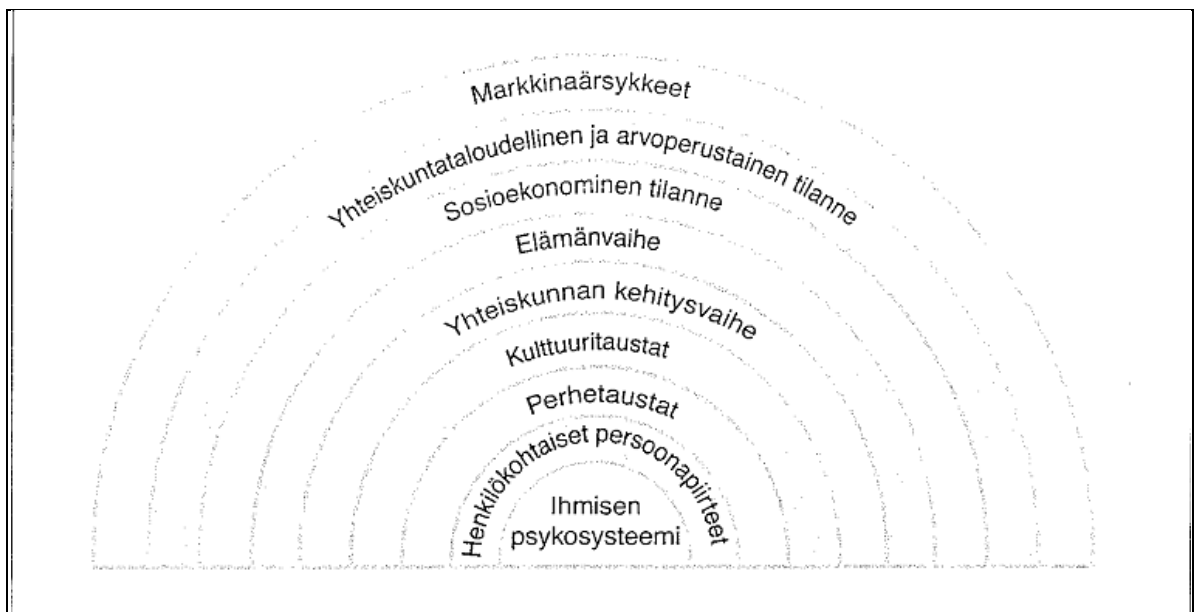
tavalla maksimoidakseen mahdollisuutensa. Näin ajattelu ohjaa toimintaa.(Rope & Pyykkö 2003, 78.)

Ihmisen tapaan ajatella ja käsittää asioiden syy ja seuraussuhteita vaikuttavat hänen omat kokemuksensa ja havaintonsa. Ihmisellä on kyky oppia oman tekemisensä ja havaintojensa kautta. Myös erilaiset uskomukset ohjaavat ajattelua, ja sitä kautta toimintaa. Henkilö voi uskoa, että leipä lihottaa, ja jättää sen siksi syömättä. Tällä tavalla eri uskomukset ohjaavat ajattelun välityksellä ihmisen toimia. Huolimatta kyvystä ja pyrkimyksestä rationalisoida asioita, ihmisen käytännön toiminta on kuitenkin usein tunnepohjaista. Ihmisellä ei aina ole kykyä ja mahdollisuutta hallita asioita ja niiden välisiä suhteita, joten loogisen päätöksen tekeminen voi olla rajoittunutta. Lopullisen päätöksen perustelu voi olla helposti se, että se tuntuu hyvältä ja oikealta.(Rope & Pyykkö 2003, 79.)

Myös vietit ohjaavat ihmisen toimintaa. Vietit ovat sisäänrakennettuina kaikissa ihmisissä, ja ohjaavat ihmisen toimintaa, jopa tiedostamattomasti. Samalla tavalla, kuin eläimet osaavat toimia jollain lajityypillisellä tavalla tietyissä tilanteissa, ilman että toimintaa tarvitsee erikseen opettaa, myös ihmiset toimivat viettiensä pohjalta. Keskeisiä viettejä ovat muun muassa seksuaalisuus, rakastetuksi tulemisen tarve, suvunjatkamisen vietti, merkitykselliseksi kokemisen tarve ja jännityksen kokemisen halu. Eri viettien ilmeneminen on yksilöllistä, ja niiden toteuttamisen tarpeen asteeseen vaikuttavat monet tekijät.(Rope & Pyykkö 2003, 81.)

Kolmas toimintaa ohjaava psykologinen tekijä on tottumus. Ropen ja Pyykön mukaan (2003, 85) tottumus pohjaa psykoekonomisen energiankäytön lakiin, jonka mukaan ihminen ei laita energiaansa mihinkään sellaiseen, mihin ei ole tarvetta. Näin ollen tarpeellisista teoista tulee tottumuksia, eli tapoja. Ihmisellä on taipumus toimia hyväksi kokemallaan tavalla uudestaan ja uudestaan, eikä hän lähde helposti etsimään vaihtoehtoja opitulle tavalle.





KUVIO 2. Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Rope & Pyykkö 2003, 34)

Kuvion 2 mukaan ihmisen käyttäytymisen ytimenä on ihmisessä oleva psykosysteemi (Rope & Pyykkö 2003, 34). Psykosysteemi pohjautuu edellä käsiteltyyn ihmislajin psyykkiseen rakenneperustaan, jonka mukaan ihmisen toimintaa ohjaavat ajattelu, vietit ja tottumus. Se miten ihminen ajattelee, mitkä vietit häntä ohjaavat, ja millaisia tottumuksia hän on omaksunut, riippuu kuviossa 2 kuvatuista tekijöistä. Näiden tekijöiden kautta muokkautuvat ihmisen arvot ja asenteet. Myös ihmisen ostokäyttäytyminen perustuu näihin tekijöihin.

On siis olemassa tietynlainen psykologinen pohja, jonka kautta voidaan tarkastella ihmisen käyttäytymistä yleisellä tasolla. Mutta yksilön tapaan hahmottaa maailma ja tehdä päätöksiä eri tilanteissa vaikuttaa useita eri tekijöitä. Näitä ovat muun muassa persoonallisuus, kulttuuritausta, sosioekonominen tilanne ja elämänvaihe. Sen lisäksi, että vaikuttavia tekijöitä on todella runsaasti, on tekijöiden itsensä sisällä lukemattomia erilaisia sisältöratkaisuja, jotka muovaavat jokaisesta ihmisestä täysin omanlaisensa yksilön. (Rope & Pyykkö 2003, 34.) Markkinoijan kannattaa valita kohderyhmänsä mahdollisimman tarkasti, ja olla hyvin tietoinen siitä, miten edellä kuvatut tekijät vaikuttavat heihin, ja millaisilla markkinaärsykkeillä heitä kannattaa lähestyä.

### 3.2 Sosiaaliset tekijät toiminnan taustalla

Sosiaaliset suhteet ja kuuluminen ryhmään ovat oleellinen osa ihmisen täysipainoista elämää. Niiden avulla ihminen voi osoittaa merkityksellisyytensä ja löytää oman paikkansa. Kuulumalla johonkin ryhmään ihminen myös heijastaa ympäristölleen tietynlaista kuvaa itsestään. Ropen ja Pyykön mukaan (2003, 160) sosiaaliseen toimintaan liittyvät monet ihmisen psyykkisistä perustarpeista, kuten hyväksytyksi tuleminen, ihailun ja arvostuksen saaminen, sekä pätemisen kokeminen. Nämä ovat kaikki tarpeita, joita ihminen itse kaipaa, mutta ne todentuvat vain muiden ihmisten kautta. Tämä voi tarkoittaa vaikkapa pukeutumista tiettyyn tyyliin, jolloin henkilö tulee hyväksytyksi muiden samoin pukeutuneiden keskuudessa, tai opiskelua arvostettuun ammattiin, jolloin ihminen saavuttaa lähipiirissään arvostusta. (Rope & Pyykkö 2003, 160.)

Markkinoijalle on tärkeää tietää mahdollisimman paljon asiakkaisiksi tavoittelemistansa ihmisistä ryhmänä. Kotlerin, Armstrong, Saunders ja Wongin mukaan vertaisryhmät, ryhmät joihin ihminen haluaa tai ei halua kuulua, vaikuttavat huomattavan paljon hänen toimintaansa ostajana. Ihminen tarkkailee omaksi kokemansa vertaisryhmän toimintaa, ja ottaa sieltä vaikutteita omaan käyttäytymiseensä. Käytännössä tämä voi tarkoittaa vaikkapa uusien trendien omaksumista tai tietyn tuotemerkin suosimista. Toisaalta ihminen pyrkii välttämään sellaisia kulutustoimintoja, joita tekevät ryhmät, joihin hän ei halua kuulua. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, 196.)

#### 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yrityksen liikeidea määrittelee yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ja millaisille asiakasryhmille yritys pyrkii tuotteitaan tai palveluitaan myymään. Kun tiedetään ketä tai keitä halutaan lähestyä, ryhdytään suunnittelemaan ulkoisen markkinoinnin keinoja. Markkinoinnin tavoitteena on varmistaa tavaroiden tai palveluiden ostajan, eli asiakkaan, tyytyväisyys, ja sitä kautta saada myyntituottoja. Keinot joilla yritykset kilpailevat asiakkaiden suosiosta, eli markkinoinnin kilpailukeinot, ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näiden kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P -malliksi (product, price, place, promotion). (Lahtinen & Isoviita 2001, 11–12; Bergström & Leppänen 2003, 10–11, 147–150)

Perinteinen tavaroiden markkinointiin kehitetty 4P- malli koetaan nykymarkkinoinnissa kuitenkin vanhanaikaiseksi ja myyjäkeskeiseksi. Siirryttäessä pelkästä tavaroiden myynnistä esimerkiksi palvelujen myyntiin tai pitkäaikaisten asiakkuuksien hankkimiseen, neljä P:tä eivät uudempien teorioiden mukaan enää riitä. Sittemmin onkin kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, joiden yhdistävänä tekijänä on asiakaslähtöisyys. Uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu esimerkiksi henkilöstö, asiakaspalvelu ja palveluympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11 -12; Bergström & Leppänen 2003, 10–11, 147–150) Käytän työssäni 4P -mallista laajennettua versiota. Perinteisten kilpailukeinojen lisäksi käsittelen työssäni henkilöstöä ja asiakaspalvelua kilpailukeinona.

Onnistumisen kannalta tärkeintä on suunnitella kilpailukeinojen käyttö tavoiteltavien asiakkaiden näkökulmasta. Bergströmin ja Leppäsen (2003, 147.) mukaan tavoitellut asiakkuudet määrittelevät, millaisia tuotteita tuotetaan ja tarjotaan, miten tuotteet hinnoitellaan, mistä niitä voi ostaa ja miten tarjonnasta viestitään. (Bergström & Leppänen 2003, 147–150.) Tämän vuoksi yrittäjien on oltava perillä erilaisista tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen.

#### 4.1 Tuote kilpailukeinoina

Lahtisen ja Isoviidan(2001, 104.) mukaan tuote on eri kerroksista koostuva hyötypaketti, jonka hyötyjä markkinoija tuo esille markkinoinnin keinoin. Esimerkiksi yökerho ei tarjoa vain tanssipaikkaa, vaan hyötypakettiin kuuluvat myös juomat, musiikki, viihde-esitykset, kontaktihenkilöiden ystävällisyys, uudet tuttavuudet ja virkistäytyminen. Yökerhon tarjoama hyötypaketti koostuu täten niin fyysisistä osista, kuin palveluista ja elämyksistäkin. Tuote voi siis olla muutakin kuin konkreettinen fyysinen asia. Palvelut, ihmiset, ideat ja organisaatiot ovat kaikki tuotteita. Tuote voi olla mikä tahansa markkinoitavissa oleva asia

Jotta tuote pärjäisi markkinoilla, asiakkaan tulee kokea, että tuotteen käyttämisestä on hänelle jotain hyötyä. Tuotteen pitää pystyä erottautumaan massasta, ja vakuuttaa asiakas siitä, että juuri tätä tuotetta hänen tulee käyttää. Yksi keino erottua on tuotedifferointi, eli tuotteen erilaistaminen. Tuotteen erilaistamisen tavoitteena on saada asiakkaat ajattelemaan, että myytävä tuote on jollain tapaa erilainen ja parempi, kuin kilpailijan kauppaama. Tuotteen ollessa pääpiirteittäin sama, erottuminen onnistuu parhaiten erilaisia liitännäispalveluja luomalla. Yökerhossa esimerkiksi kilpailijoita laadukkaammat juomatuotteet, erikoinen sisustus, tai tietynlainen musiikkitarjonta ovat liitännäispalveluja ja tuotteen erilaistamista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105)

Yleisesti ottaen, tuotteen on oltava laadukas, jotta se menestyisi pitkällä aikavälillä. Jos asiakas ei koe tuotetta laadukkaaksi, hän tuskin käyttää yrityksen palveluja jatkossa. Laatu on siis aina sidoksissa tuotteen odotettavissa olevaan menestykseen. Asiakkaan kannalta laatu on kuitenkin aina subjektiivinen käsite. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat monet asiat. Esimerkiksi ennakkokäsitykset, tuotteesta maksettu hinta, tuttavien kokemukset ja yrityksen antamat mielikuvat vaikuttavat siihen, mitä asiakas odottaa tuotteelta etukäteen. Laadun käsite voi myös tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Jollekin laatu tarkoittaa kestävyyttä ja turvallisuutta, toiselle kotimaisuutta ja ekologisuutta, kolmannelle se on palvelun ystävällisyyttä ja teknistä osaamista. (Bergström & Leppänen 2003, 201.)

Lahtinen ja Isoviita määrittävät laadun käsitteen seuraavasti: ”Laatu tarkoittaa asiakkaiden käsityksiä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaavantasoihin tuotteisiin. Laatu on tavarán tai palvelun kyky täyttää asiakkaan siihen kohdistamat odotukset niin, että toiminta synnyttää kanta-asiakkuutta.”(Lahtinen & Isoviita 2001, 119.) Näin ollen laatu on aina sidoksissa asiakkuuksien saamiseen. Toiminnan laadukkaaksi kokeneet ihmiset palaavat aina uudestaan ja uudestaan, näin syntyy kanta-asiakkuuksia.

Kuten aikaisemmin todettua, yökerho tuote koostuu monesta erillisestä osasta. Mielestäni yökerhon ydintuote rakentuu seuraavista asioista: juomat ja juomalista, musiikki, tanssimahdollisuus, fyysinen ympäristö ja muut asiakkaat, sekä viihde-esitykset.

Juomat ovat konkreettisin tuote, jonka asiakas ostaa ravintolasta rahaa vastaan. Juomat ovat myös tuote, jonka avulla ravintola voi erilaistaa itsensä kilpailijoista. Helpoiten se käy tarjoamalla juomia lähes kannattamattomaan hintaan, kuten useat ravintolat Tampereella tekevät. Työssäni en kuitenkaan tarkastele näitä ravintoloita.

Itselleni ravintola-alan työntekijänä hyvä juomatuote on erittäin tärkeä asia, kun vertailen eri ravintoloita. Maistuvia ja korkealaatuisia drinkkejä ei Tampereella saa monesta yökerhosta. Osassa paikoista raaka-aineet ovat kelvottomia, tai ne puuttuvat kokonaan. Joissain ravintoloissa cocktaileja on mahdollista tilata, mutta ne on hinnoiteltu todella kalliiksi. Kaupungin juomakulttuuri tuntuu alaa seuraavan henkilön näkökulmasta vanhanaikaiselta. Juomasekoitukset kuten Valkovenäläinen, Marianne, Kossubatteri ja muut yhdeksänkymmentäluvulla tutuiksi tulleet juomat ovat Tampereen anniskeluravintoloissa edelleen hyvin suosittuja. Hiljattain kaupunkiin on perustettu myös anniskeluravintoloita, joissa itse juoma on yksi johtavista kilpailukeinoista. Näitä ovat esimerkiksi Minibaari ja 1bar.

Musiikki ja tanssimahdollisuudet ovat myös sellaisia tuotteen osia, joilla voi erottua kilpailijoistaan. Useissa yökerhoissa tila on jaettu osiin eri musiikkityylien mukaan. Tämä on perusteltua siksi, että tiloihin saadaan paljon ihmisiä, koska siellä on monien makuun sopivaa musiikkia. Tällaisen toimintatavan takana on luonnollisesti

toive tuottojen maksimoinnista. Mahdollisimman paljon ihmisiä tarkoittaa mahdollisimman paljon rahaa. Joissakin paikoissa musiikkiin on koetettu panostaa, ja ajoittain yökerhoissa soittavat nimekkäät Dj:t. Hyvä musiikki on äärimmäisen subjektiivinen asia. Eräille musiikki on tärkeämpää kuin toisille. Uskon, että musiikin ja tanssimahdollisuuksien tarjonnalla on erittäin suuri merkitys kuluttajan valitessa ravintolaa asiakkuutensa kohteeksi.

Luodakseen laadukkaita tuotteita ja palveluita yrityksen tulee siis olla tietoinen siitä, mitä asiakkaat yleensä pitävät laadukkaana. Erilaistaminen, lisäpalvelut ja mielikuvien luominen ovat asioita, joilla tuotteesta voidaan luoda kilpailukykyinen, ja saavuttaa sen avulla hyvä asema markkinoilla.

#### 4.2 Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinona

Tyytyväiset asiakkaat takaava palvelun taso on erittäin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Tyytymättömät asiakkaat usein lopettavat yrityksen palveluiden käyttämisen, ja lisäksi kertovat huonoista kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille. Tämä voi merkitä yritykselle usean mahdollisen asiakkaan menettämistä. Hyvä palvelu taas toimii päinvastoin. Tyytyväinen asiakas haluaa jatkossakin käyttää yrityksen palveluita, hän myös kertoo muille ihmisille saamastaan hyvästä palvelusta, ja täten yrityksellä on mahdollisuus saada lisää asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Hyvä asiakaspalvelu on myös tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Yökerhoissa, joissa tuotteet ovat jokaisella yrityksellä pääpiirteittään samat, palvelunhaluinen, innokas ja asiakkaat tyytyväiseksi tekevä henkilöstö voi merkitä huomattavaa etua kilpailijoihin nähden. Kilpailijan tuotteet voi kopioida, mutta työntekijöiden ihmissuhdetaitoja ei, tästä syystä asiakaspalvelu on palveluyritykselle erittäin tärkeä kilpailukeino.

Hyvän asiakaspalvelun edellytykset ovat onnistunut sisäinen markkinointi ja toimiva palvelukulttuuri. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada henkilöstö yrityksen taakse. Onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla saadaan henkilöstö

ymmärtämään ja hyväksymään yrityksen liikeidea, arvot ja toimintatavat. Tavoitteena on, että työntekijät osaavat ja haluavat tehdä työtä niin, että yritys menestyy, ja pääsee liikeidean mukaisiin tavoitteisiin. Sisäistä markkinointia toteutetaan tiedottamalla, kouluttamalla, kannustamalla ja luomalla yhteishenkeä. Tiedottamisen avulla henkilöstö oppii tuntemaan yrityksen liikeidean ja tavoitteet. Kouluttamisen ansiosta henkilöstön osaamistaso pysyy korkeana. Kannustimet, kuten bonukset tai palkinnot, motivoivat henkilöstöä toteuttamaan liikeideaa parhaansa mukaan. Hyvä yhteishenki lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja uskoa yrityksen menestykseen. Jos johto onnistuu hyvin sisäisessä markkinoinnissa, on heillä käsissään taitava ja motivoitunut henkilöstö, joka viihtyy työssään. Tämä taas johtaa siihen, että asiakkaat saavat hyvää palvelua. Tyytyväiset asiakkaat palaavat uudestaan käyttämään yrityksen palveluja ja kertovat niistä muillekin, mikä johtaa kannattavaan toimintaan. (Bergström & Leppänen 2003, 152–156.)

Kun yrityksen johto onnistuu sisäisessä markkinoinnissa, tuloksena on hyvä palvelukulttuuri. Palvelukulttuuri, toisin sanoen palveluympäristö, koostuu niistä asioista joita asiakas kokee, näkee ja aistii asioidessaan yrityksessä. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakaspalvelijoiden toimintaa kontakti tilanteessa, mutta myös esimerkiksi toimintaympäristön siisteyttä. Asiakaspalvelijat käyttäytyvät yhteisössä sovittujen normien mukaan, tietynlaiset pelisäännöt tulisi aina olla olemassa. Palvelukulttuuri syntyy yrityksessä ajan myötä, mutta sitä voi muokata ja rakentaa henkilöstöpolitiikan keinoin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50–51.)

Hyvän palvelukulttuurin luomisella pyritään saamaan henkilöstö todella uskomaan myymiinsä tuotteisiin ja palveluihin, sekä sitoutumaan palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakas pystyy aistimaan helposti jos työntekijät eivät ole motivoituneita tai palvelukulttuuri on heikko, joten yrityksissä on syytä panostaa vahvaan palvelukulttuuriin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50–51.) Jotta asiakas olisi tyytyväinen, täytyy jokaisen häntä palvelevan henkilön onnistua työssään. Sanonta, ”ketju on yhtä vahva, kuin sen heikoin lenkki”, pätee myös palveluketjuun. Yökerhon tökerösti käyttäytyvä ovimies voi pilata asiakkaan illan, vaikka baarimestari olisi kuinka hyvä asiakaspalvelija.

Kuten tuotteen laadun arviointi, myös palvelun laadun arviointi perustuu asiakkaan subjektiiviseen käsitykseen, ja siihen vaikuttavat palveluodotukset ja palvelukokemus. Palveluodotukset muodostuvat esimerkiksi asiakkaan aiemmista kokemuksista, muiden mielipiteistä, huhuista ja markkinoinnin perusteella saaduista mielikuvista. Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Asiakas on tyytyväinen, jos hänen odotuksensa täyttyvät tai ylittyvät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55–57.)

Jokaisen yökerhon liikeideaan tulisi kuulua hyvä asiakaspalvelu. Uskoisin, että kaikki yritykset tähän ainakin teoriassa pyrkivät. Itse olen työskennellyt useassa eri ravintolassa ja myös muiden alojen yrityksissä. Työpaikoissani olen havainnut suuria eroja yritysten johdon tavoissa toteuttaa sisäistä markkinointia. Usein perehdytys ja sisäinen markkinointi jäävät vähäiseksi, tämä saattaa heijastua työn ja palvelun laatuun. Ravintola-alalla toimivan palvelukulttuurin luomisen haastavuutta lisää oleellisesti runsas lisätyövoiman käyttö. Alan luonteesta johtuen yritykset käyttävät huomattavan paljon vuokratyövoimaa, sekä osa-aikaisia työntekijöitä. Näille työntekijöille voi olla haastavaa saada myytyä sisäisiä pelisääntöjä, koska he ovat usein eri yrityksen palkkalistoilla.

Asiakaspalvelijan näkökulmasta katsottuna yökerhot ovat haasteellisia työpaikkoja. Asiakkaita pitäisi pystyä palvelemaan nopeasti, jotta saadaan mahdollisimman paljon myyntiä, mutta samalla pitäisi kyetä ystävälliseen ja yksilölliseen palveluun. Hyvä yhteishenki, yhteiset tavoitteet ja selkeät pelisäännöt auttavat asiakaspalvelijaa tekemään sen pienen eron kilpailijaan.

#### 4.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta on kilpailukeinoista ainoa, joka tuottaa yritykselle rahaa. Tuotteiden onnistunut hinnoittelu vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Kahdesta samanlaisesta tuotteesta halvemman ostaminen on inhimillistä. Tämän vuoksi on tärkeää löytää kohderyhmälle sopiva hinta. Hinta ei



saa olla liian korkea, koska se voisi rajoittaa myyntiä. Liian matala hinta taas ei tuota tarpeeksi voittoa, eikä välttämättä luo tuotteesta toivottua mielikuvaa. Hinnalla nimittäin luodaan myös laatumielikuvaa, joka vaikuttaa siihen millaisia asiakkaita yritys vetää puoleensa. Tuotteen oikea hinta löytyy tutkimalla asiakkaiden ostotottumuksia, kysyntää, tarjontaa, kilpailutilannetta ja oman tuotteen suhdetta näihin. Oman tuotteen hinnoittelu tulee suhteuttaa vallitsevaan markkinatilanteeseen, ja sen jälkeen varmistaa, että tuotteesta saadaan tarpeeksi katetta. Hinnoittelun tärkein tavoite on, että yrityksestä saadaan kannattava. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137; Bergström & Leppänen 2003, 213–214)

Hinnoitteluun vaikuttavat monet ulkoiset tekijät, kuten kysynnän ja tarjonnan suhde ja kilpailutilanne. Myös tuoteryhmä vaikuttaa hinnoitteluun. Asiantuntijapalveluissa hinnoittelumahdollisuudet ovat vapaammat kuin päivittäistavarakaupassa, koska esimerkiksi kahvin tai maitolitrin suhteen asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia, mutta yrityskonsultin tai vaikkapa psykologin palveluiden hintaa on vaikeampi hahmottaa. Tuotteen oikea hinta ei ole nykyisen ajattelun mukaan enää vain se hinta, joka peittää kustannukset ja antaa tietyn voiton. Oikea hinta on se hinta, jonka asiakas on tuotteesta valmis maksamaan, ja jolla asiakas kokee saavansa riittävän vastineen maksamalleen rahalleen. (Bergström & Leppänen 2003, 222–223)

Yökerhot ovat kuluttajapalvelutuotteita, jotka tarjoavat pääpiirteittäin samoja palveluja. Asiakkaan on helppo vertailla hintoja ja rahalleen saamaansa vastinetta. Tästä syystä kilpailijoita korkeampien hintojen pyytäminen täytyy pystyä perustelemaan asiakkaalle, muuten ostoja ei voida olettaa tapahtuvan. Poikkeuksena voi olla yritys, joka on saavuttanut niin vahvan aseman markkinoilla, että asiakkaat haluavat käyttää yrityksen palveluita imagollisista syistä.

Hinnoittelu on onnistunut, kun hinta on tarpeeksi korkea, jotta se takaa hyvät voitot ja toivotun laatumielikuvan, mutta tarpeeksi matala, jotta valittu asiakasryhmä on valmis tekemään mahdollisimman paljon ostoja, ja kokee tuotteen maksamansa rahan arvoiseksi.

Tampereella on monenlaisia yökerhoja. Osa on päättänyt kilpailla markkinoilla poikkeuksellisen alhaisilla hinnoilla. Tämä on valitettavaa, koska asiakkaan totuttua

maksamaan todella alhaista hintaa tietyissä paikoissa, on muiden ravintoloiden vaikea perustella korkeampia hintojaan. Tämä johtaa siihen, että pärjätäkseen kilpailussa on muidenkin ravintoloiden laskettava hintojaan, jotta ne olisivat linjassa markkinoiden kanssa. Kun hinnat on kerran laskettu, on niitä hyvin vaikea lähteä enää nostamaan. Hintojen polkeminen vaikuttaa myös siihen, että markkinoille on vaikeampaa tuoda laadukkaita tuotteita, koska niistä on pakko veloittaa enemmän. Asiakkaiden totuttua halpoihin tuotteisiin, ei laadukkuudella ole enää välttämättä väliä, koska hinta on heidän mielestä liian korkea.

#### 4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tuoda yritys ja sen tuotteet kuluttajien tietouteen, jotta yritys saisi asiakkaita, ja sitä kautta myyntituottoja. Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettua ja mielikuvia yrityksestä, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, erottaudutaan kilpailijoista, herätetään asiakkaan ostohalua, ja ostamisen jälkeen ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2003, 273.) Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Suhdeajattelua noudattaen viestinnän tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti, sekä kestävien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen. (Isohookana 2007, 62–63.)

Kuten muutkin kilpailukeinot, markkinointiviestintä kytkeytyy kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestinnän sanoma voi koskettaa tuotetta, palvelua, hintaa, ostopaikkaa tai henkilöstön ammattitaitoa, eli se saa usein sisältönsä muista kilpailukeinoista. (Isohookana 2007, 64.)

Isohookanan mukaan (2007, 63) markkinointiviestintä jaotellaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Nykypäivänä verkko- ja mobiiliviestintä ovat kasvattaneet merkitystään valtavasti, joten nekin on syytä lisätä perinteisten osa-alueiden jatkoksi. Tärkeimmät markkinointiviestinnän

muodot ovat Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2003, 273) mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Muilla osa-alueilla täydennetään ja tuetaan edellä mainittujen viestiä.

**Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu** ovat tärkeässä roolissa yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Koska asiakaspalvelijat ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, he ovat avainasemassa asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Heiltä vaaditaan erittäin hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista palveluista ja tuotteista, samoin kuin koko yrityksen toiminnasta. Asiakaspalvelija on yrityksen edustaja, ja hänen toimintansa vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia asiakkaat muodostavat tuotteista, palveluista ja koko yrityksestä. Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä. Asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva tekijä siinä, käyttääkö asiakas jatkossakin yrityksen palveluita. (Isoviita 2007, 133–134.)

**Mainonta** on usein yrityksen tärkein viestintäkeino, koska se on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin suurelle yleisölle. Se on perinteisesti ollut suurille kohderyhmille suunnattua joukkoviestintää. Nykyisen se on kuitenkin entistä useammin tietylle kohderyhmälle suunnattua henkilökohtaisempaa viestintää. (Bergström & Leppänen 2003, 280.) Bergström ja Leppänen (2003, 280.) määrittelevät mainonnan seuraavasti:

”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.”

Mainonnan tavoitteita ovat yleisesti ottaen tunnettavuuden luominen ja tietoisuuden ylläpitäminen. Tilanteesta ja mainonnan tavoitteesta riippuen käytetään erilaisia mainontatapoja. Informoivalla mainonnalla luodaan tietoisuutta palvelun tai yrityksen olemassaolosta, tai olemassa olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevaa mainontaa käytetään luomaan kiinnostusta palvelua kohtaan, tällaisella mainonnalla pyritään saamaan asiakas uskomaan, että kyseessä oleva tuote on paras ja sitä asiakkaan tulee aina käyttää. Muistutusmainonnan tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote uudestaan. (Isohookana 2007, 140.)

Yritys voi valita useista erilaisista mainostus tavoista ja medioista. Mainonnan muotoja voivat olla esimerkiksi tv-, lehti-, radio-, elokuva-, ulko-, suora-, tai Internet-mainonta. Tärkeintä on luoda kokonaisuus, jolla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. (Isohookana 2007, 141.)

#### 4.5 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan on helppo löytää ja kuluttaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Teollisuusyrityksissä saatavuuspäätöksiin liittyvät tiiviisti jakelukanavapäätökset ja logistiikkapäätökset. Palveluyrityksissä tärkeimmiksi asioiksi nousevat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden kysymykset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.) Toki palveluyrityksissäkin voi saavuttaa kilpailullista etua onnistuneilla jakelukanava- ja logistiikkapäätöksillä. Asiakkaan kokemuksiin ja mielikuviin ravintolasta näillä päätöksillä ei kuitenkaan ole merkitystä. Tämän vuoksi käsittelen saatavuusnäkökulmista ainoastaan sisäistä ja ulkoista saatavuutta.

**Ulkoisen saatavuuden** keinoilla tähdätään Lahtisen ja Isoviidan (2001, 164.) mukaan seuraaviin asioihin:

- asiakkaan on helppo löytää yritys.
- asiakas tunnistaa yrityksen muiden joukosta.
- asiakas saa yrityksestä hyvän ensivaikutelman.

Konkreettisia ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia keinoja ovat sijainti, liikenneyhteydet, julkisivut, aukioloajat ja erilaiset opasteet. Sijainti on suuria asiakasvirtoja tavoitteleville yritykselle tärkeä menestystekijä. Jos sijainti on syrjäinen tai yritys on uusi markkinoilla, tulee markkinointiviestinnässä keskittyä siihen, että ihmisiä autetaan löytämään yritys. Julkisivut ovat yrityksen käyntikortti ja keino erottua. Julkisivu suunnittelu kannattaa tehdä huolella, ja sen kuntoa tulee tarkkailla ja ylläpitää. Aukioloaika on keskeinen markkinointikeino. Liikkeen tulee olla auki silloin kun asiakkaat haluavat asioida siellä. (Isoaho & Lahtinen 2001, 164–165.)

Hyvä **sisäinen saatavuus** tarkoittaa viihtyisää palveluympäristöä, helppoutta löytää haluttu tuote, tai nopeaa palvelun saamista. Palveluyrityksissä sisäisen saatavuuden tekijöistä tärkeimmäksi nousee osaava ja palvelualtis henkilökunta. (Bergström & Leppänen 2003, 248.) Sisäisen saatavuuden kysymykset liittyvät pitkälti osioon asiakaspalvelu ja henkilöstö, joten näitä kysymyksiä käsitellään näiden teemojen yhteydessä. Fyysisen palveluympäristön osalta eron tekee todennäköisesti musiikki ja siisteys, joista musiikki liittyy enemmän tuote- osioon.

## 5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä perusteilla ihmiset valitsevat yökerhon jossa käyvät, sekä löytää tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat menestyvään yökerhotoimintaan. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella kyselyllä, kysely oli kaksiosainen. Ensimmäisen osan vastauksista selviää, millainen painoarvo eri asioilla on ihmisten tehdessä valintoja juhlintapaikan suhteen. Toinen osa selvittää, miten ihmiset kokevat eri kilpailukeinojen toteuttamisen laadukkuuden kyselyyn valituissa kolmessa tamperelaisessa yökerhossa.

Valitsin tutkimuksen vertailevan osion kohdeyökerhoiksi Ilveksen, Tivolin ja 1bar Tampereen. Kaksi ensin mainittua ovat jokseenkin tunnettuja ja suosittuja tamperelaisia yökerhoja. Kolmas on uusi yritys, joka ei ollut tutkimuksen teko hetkellä vielä saavuttanut kovin suurta kävijäkuntaa. Kyselyyn valitsin tamperelaiset yökerhot, koska oletin niiden olevan tuttuja Tampereella opiskeleville henkilöille.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat

- mitkä ovat tärkeimmät valintakriteerit juhlintapaikan suhteen?
- mitkä kilpailukeinot toteutuvat hyvin suositussa yökerhossa?
- mitä kilpailukeinoja uuden yökerhon tulisi painottaa, jotta se saisi suosiota?

Toteutin kyselyn E- lomakkeella (liite1). Lähetin sähköpostilla linkin kyselyyn Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelijoille 13.12.2010. Kysely oli avoinna noin vuorokauden ajan. Kysely oli puolistrukturoitu, suurimpaan osaan kysymyksistä oli valmiit vastausvaihtoehdot, osaan vastaajat saivat vastata kirjallisesti. Vastaajaryhmäksi valitsin ammattikorkeakoulun opiskelijat, koska he kuuluvat yökerhojen kohderyhmään ikänsä ja elämäntilanteensa puolesta. TAMK:n laajasta opiskelutarjonnasta johtuen vastaajien taustat ovat erilaisia, tämän seurauksena vastauksiin saadaan tarvittavaa hajontaa ja näin ollen luotettavimmat tulokset.

Kyselyyn vastasi 303 Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Vastaajien ikää, sukupuolta, opiskelualaa tai muita taustatietoja ei selvitetty

kyselylomakkeella. Tämä sen vuoksi, että lähtökohtana oli selvittää yökerhojen potentiaalisten asiakkaiden ajatuksia yleisellä tasolla

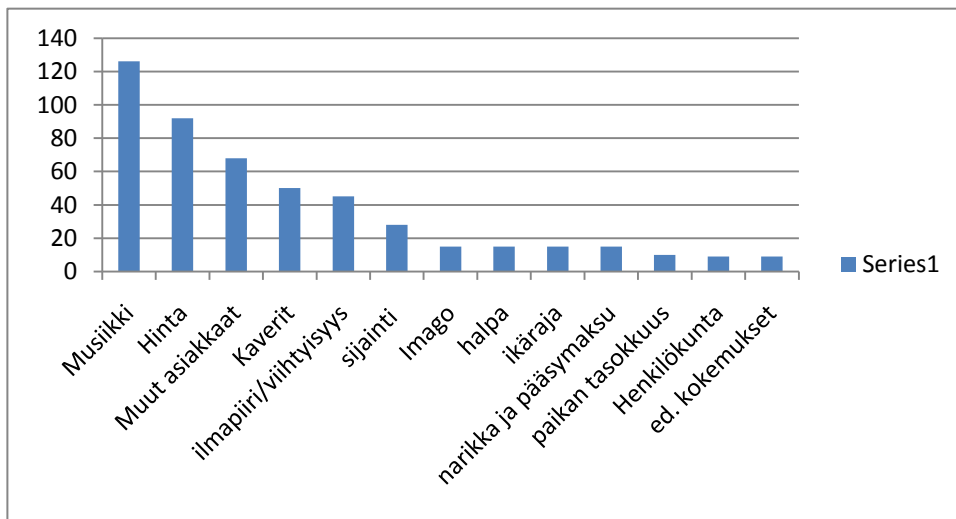
Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin kahta tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat vastaajien päätökseen valittaessa yökerhoa. Ensimmäinen kysymys oli avoin, joten vastaajat saattoivat vastata siihen vapaasti.

Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan yökerhon kuuteentoista eri toimintaan liittyvän asian tärkeyttä valintatilanteessa. Arvio suoritettiin asteikolla 1-4, jossa 1 = ei lainkaan, 2 = vähän, 3 = paljon ja 4 = erittäin paljon. Vastauksista on laskettu keskiarvo jokaisen kysymyksen osalta, jotta tulosten vertailu on helppoa ja arvioinnin kohteena olevat asiat saadaan vertailtavaan muotoon.

Kolmas kysymys oli kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa vastaajalta kysyttiin, oliko hän käynyt kyselyä koskevissa yökerhoissa. Toisessa osassa pyydettiin kertomaan syy käymättömyydelle, jos sellaista ilmeni.

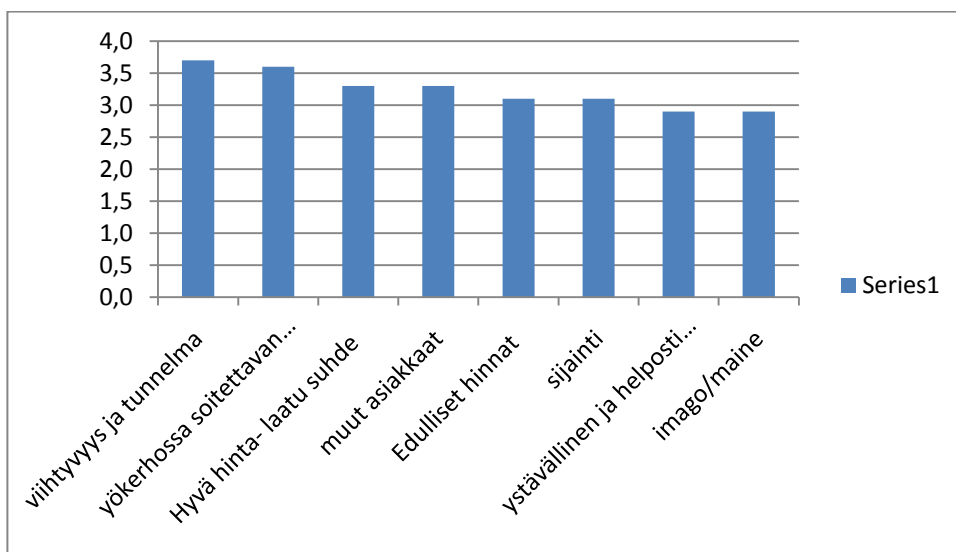
Neljännessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan kolmen tamperelaisen yökerhon toiminnan laadukkuutta kuudentoista eri väittämän osalta. Arviointi tapahtui asteikolla 0-4, jossa 0 = ei kokemusta, 1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä. Vastausten perusteella on laskettu keskiarvot väittämien paikkansapitävyyden suhteen. Mitä korkeamman keskiarvon yökerho saa väittämien suhteen, sitä paremmin se on onnistunut väittämää koskevan kilpailukeinon toteuttamisessa. Tulokset on käsitelty Tixel- taulukkolaskentaohjelman avulla.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET



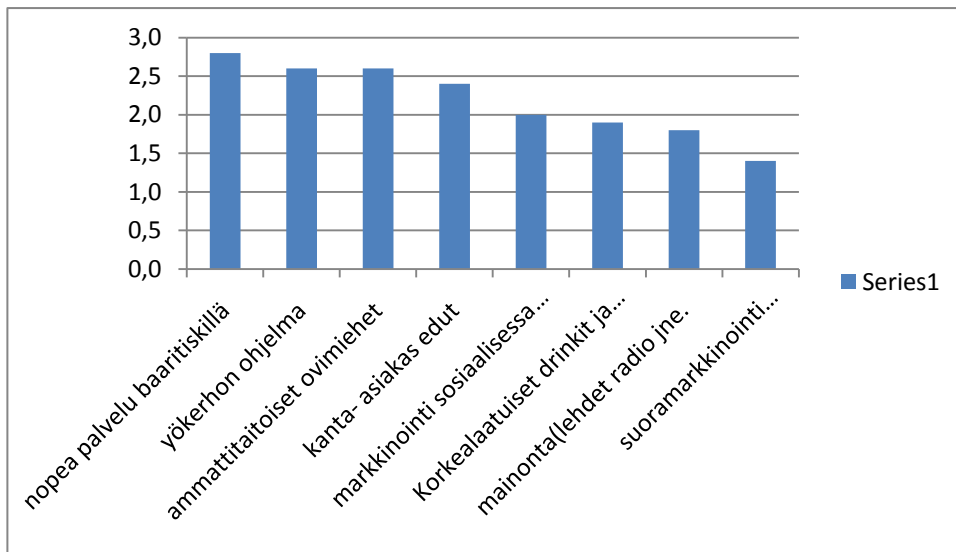
KUVIO 3. Tärkeimmät vaikuttajat yökerhon valinnassa.

Eniten mainintoja avoimessa kysymyksessä saivat musiikki, 126 mainintaa ja hinta, 92 mainintaa (KUVIO 3). Muita tärkeimpiä syitä olivat muun muassa ilmapiiri/viihtyisyys, kaverit ja muut asiakkaat. Mainintoja saivat myös sijainti, imago, henkilökunta ja edelliset kokemukset.



KUVIO 4. Tärkeimmät asiat yökerhoa valittaessa.

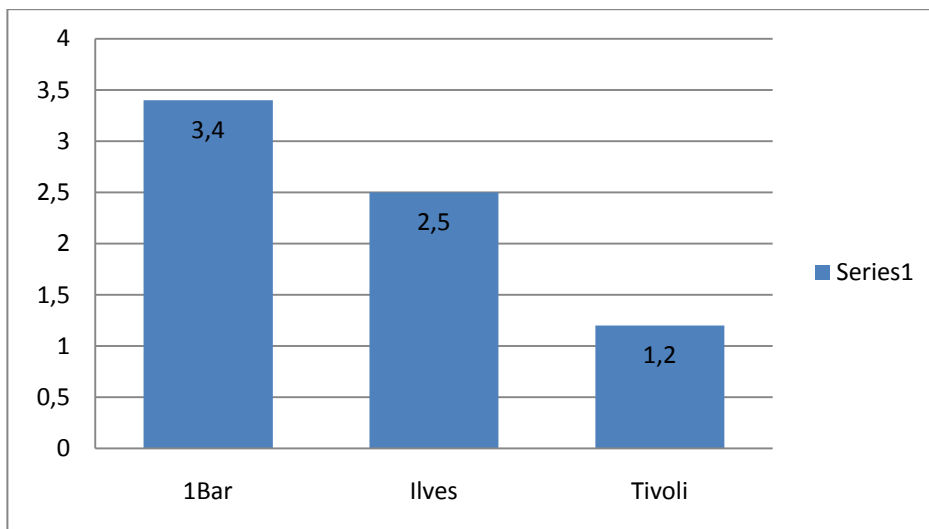




KUVIO 5. Vähemmän tärkeät.

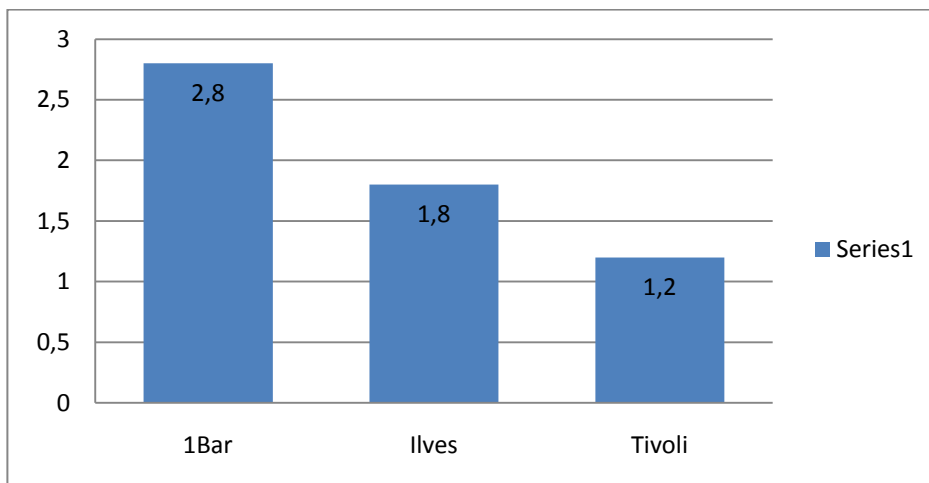
Kysymykseen kaksi annetuista vaihtoehtoista tärkeimmiksi tekijöiksi arvioitiin musiikkityyli, hinta – laatu -suhde, viihtyvyys/tunnelmallisuus ja muut asiakkaat (KUVIO 4). Päätöksiin vaikuttavista tekijöistä vähiten painoarvoa etukäteen määritetyistä tekijöistä annettiin markkinoinnille, juomatuotteiden laadukkuudelle ja kanta-asiakaseduille (KUVIO 5).

Kolmannen kysymyksen vastauksista selvisi, että kolmestasadastakolmesta vastaajasta 141 oli käynyt 1barissa, 148 Ilveksessä ja 175 Tivolissa. Suosituin ravintola vastaajien keskuudessa oli siis Tivoli ja 1bar oli enemmistölle vielä tuntematon paikka. Usein esiintyneitä syitä käymättömyyteen 1barin kohdalla olivat ehtimättömyys ja paikan tuntemattomuus. Ilveksessä käymättömät pitivät yökerhoa maineeltaan kalliina pintaliitopaikkana, myös korkea ikäraja oli usein syynä. Tivolin väliin jättäneet perustelivat päätöstään paikan imagon vastenmielisyydellä ja kohderyhmään kuulumattomuudella. Vastaajista kymmenen kertoi käyvänsä yökerhoissa vähän, tai ei ollenkaan.



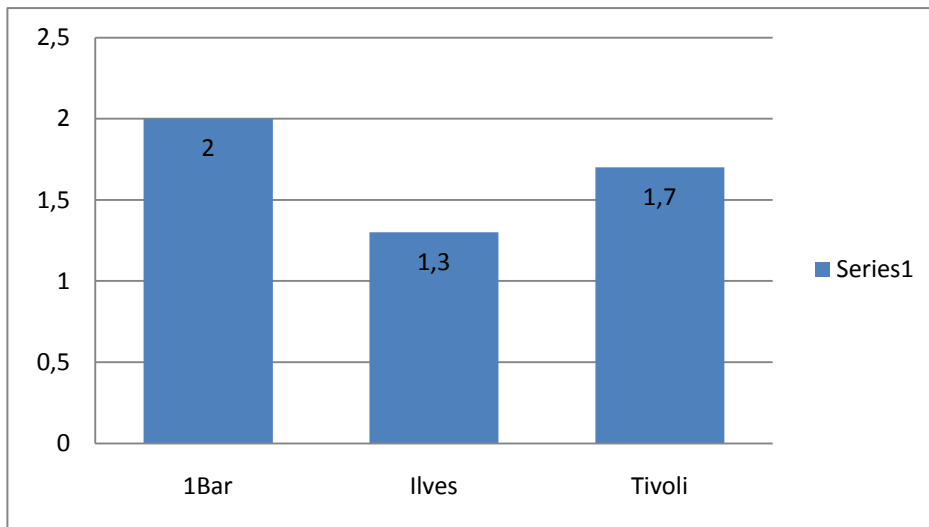
KUVIO 6. Juomatuote

Vastausten perusteella paras juomatuote on 1Barissa, jonka drinkkien ja drinkkilistan laadukkuus saivat keskiarvoksi 3,4 (KUVIO 6). Vastaajien mielestä Tivolissa drinkit ja drinkkilistat kaipaavat eniten parannusta. Vastaajista 167:llä ei ollut kokemusta 1barin osalta, 152:lla Ilveksen ja 122:lla Tivolin osalta.



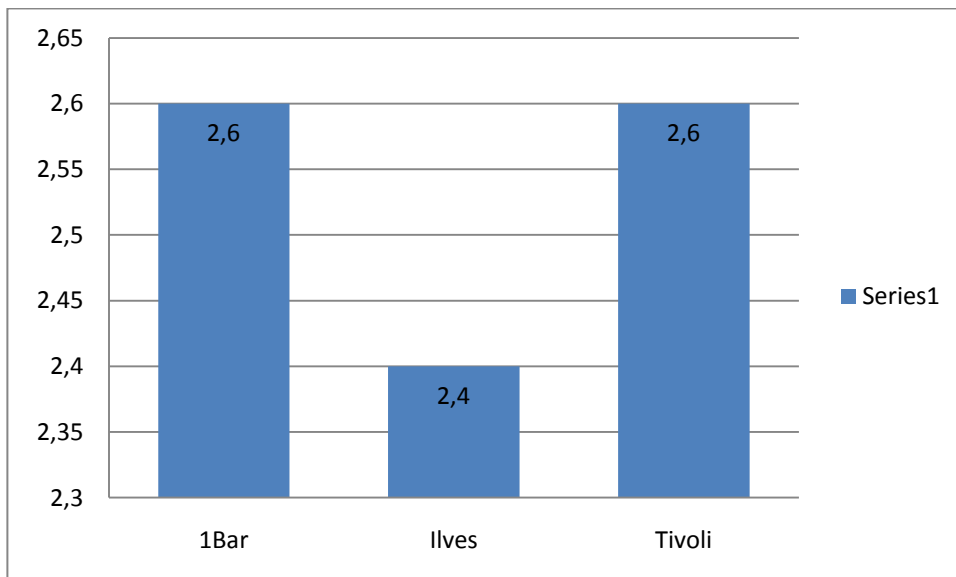
KUVIO 7. Hinta – laatu -suhde.

Hinta – laatu -suhteen osalta parhaimman arvosanan sai jälleen 1bar, Tivolin jäädessä viimeiseksi. Tässä kategoriassa ero ensimmäisen ja viimeisen välillä on melko huomattava, 1bar sai keskiarvokseen 2,8 Tivolin jäädessä 1,2:een (KUVIO 7). Vastaajista 166:lla ei ollut kokemusta 1barista, 124:llä Tivolista ja 153:lla Ilveksestä.



KUVIO 8. Ravintolassa on edulliset hinnat.

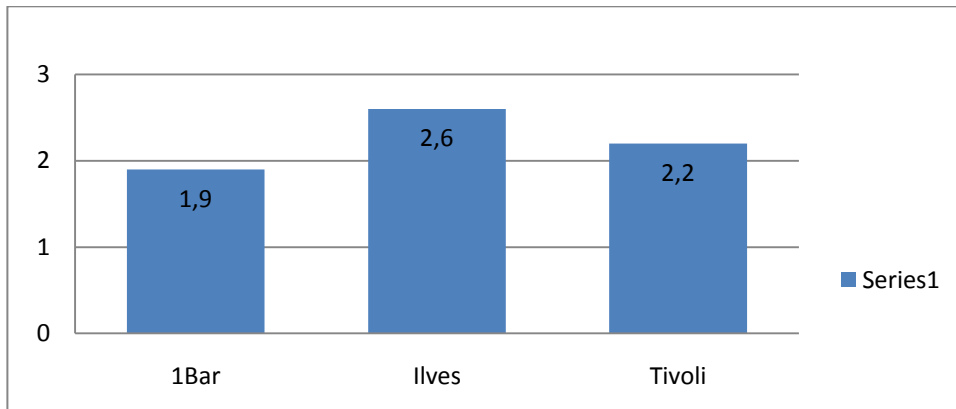
Vastaajien mukaan mikään yökerhoista ei ole edullinen. Parhaan arvosanan, 2 = jokseenkin erimieltä, sai 1bar. Kalleimpana paikkana vastaajat pitivät Ilvestä (KUVIO 8). Vastaajista 171:llä ei ollut kokemusta 1Barista, 122:lla Tivolista ja 151:llä Ilveksestä.



KUVIO 9. Musiikki.

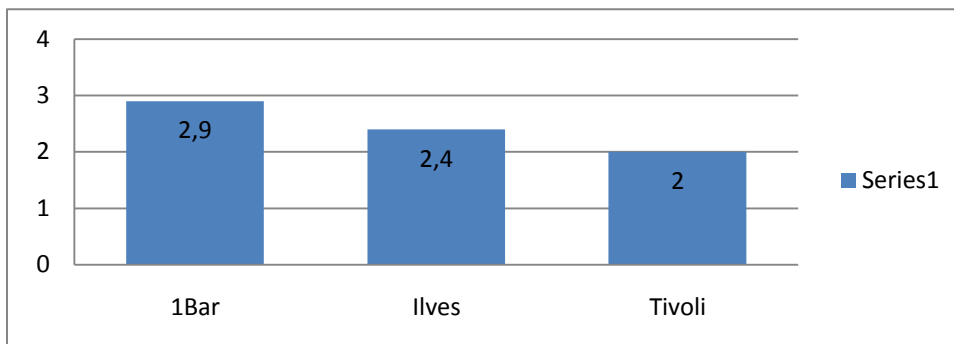
Musiikin suhteen mikään yökerhoista ei saanut hyvää arvosanaa. Parhaat arvosanat saivat 1bar ja Tivoli, molempien keskiarvon ollessa 2,6. Ilveksen

keskiarvo oli 2,4 joten se ei jäänyt kovin kauas kahdesta muusta (KUVIO 9). Vastaajista 170:llä ei ollut kokemusta 1barista, 153:lla Ilveksestä ja 125:llä Tivolista.



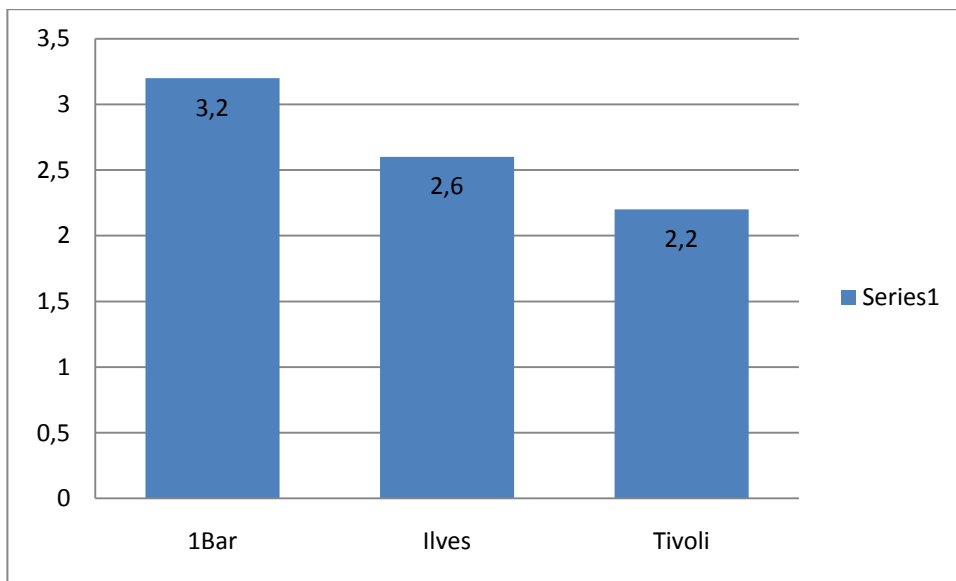
KUVIO 10. Ohjelmatarjonta.

Ohjelmatarjonnaltaan parhaaksi arvioitiin Ilves, 1barin arvosana jäi alle kahden (KUVIO 10). Vastaajista jopa 211 oli vastannut, ettei heillä ole kokemusta asiasta 1barin osalta. Ilveksen ohjelmatarjonnasta kokemusta ei ollut 168:lla ja Tivolin 141:llä.



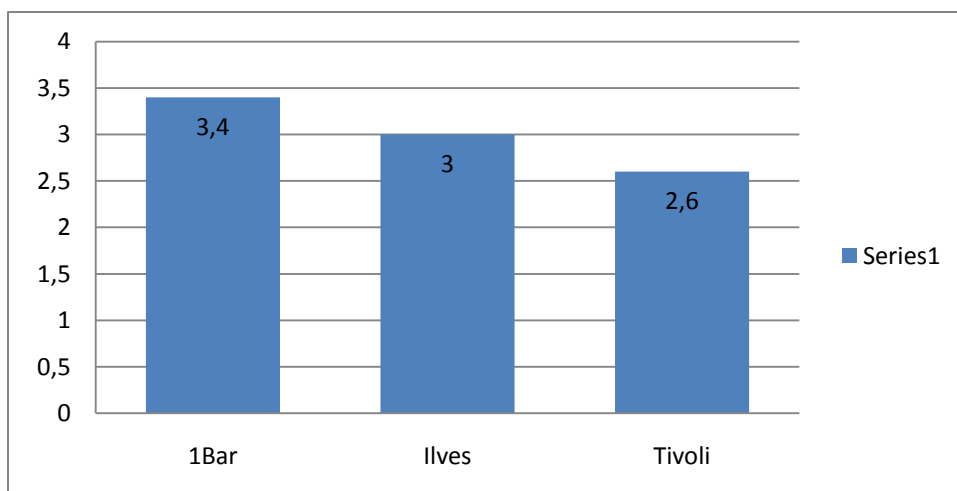
KUVIO 11. Nopea palvelu.

Nopean palvelun kategoriassa parhaan arvosanan, 2,9 sai 1bar. Tivoli oli huonoin arvosanalla 2 (KUVIO 11). Vastaajista 167:llä ei ollut kokemusta 1barin osalta, 159:llä Ilveksen ja 128:lla Tivolin osalta.



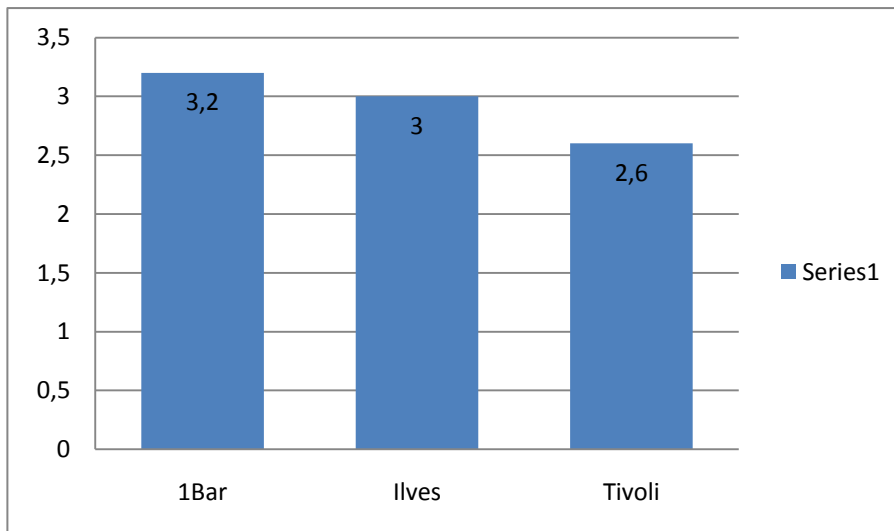
KUVIO 12. Ystävällinen henkilökunta.

Vastaajien mielestä 1barissa on ystävällisin henkilökunta. Tivolin henkilökuntaa ei pidetty ystävällisenä (KUVIO 12). Vastaajista 170:llä ei ollut kokemusta 1barista, 167:llä Ilveksestä ja 135:llä Tivolista.



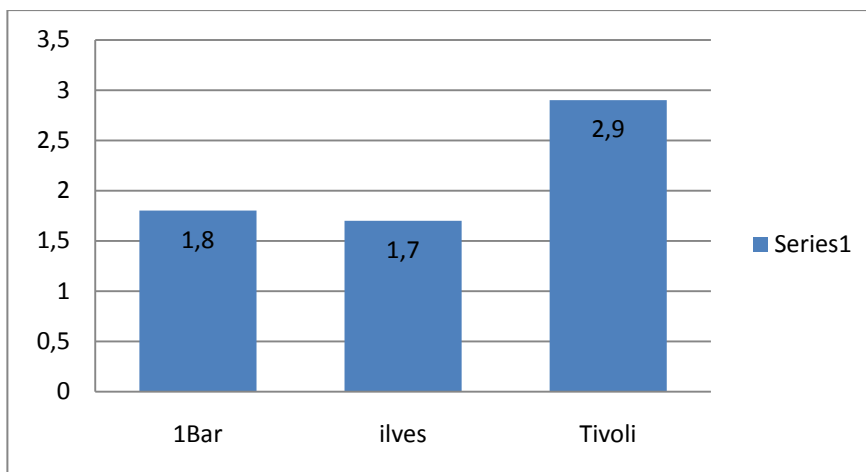
KUVIO 13. Baarihenkilökunta on ammattitaitoinen.

1bar sai korkeat pisteet henkilökunnan ammattitaitoa tiedusteltaessa. Ilveksen suhteen vastaajat pitivät henkilökuntaa melko taitavana. Tivoli sijoittui kolmanneksi (KUVIO 13). Vastaajista 171:llä ei ollut kokemusta 1barista, 159:llä Ilveksestä ja 132:lla Tivolista.



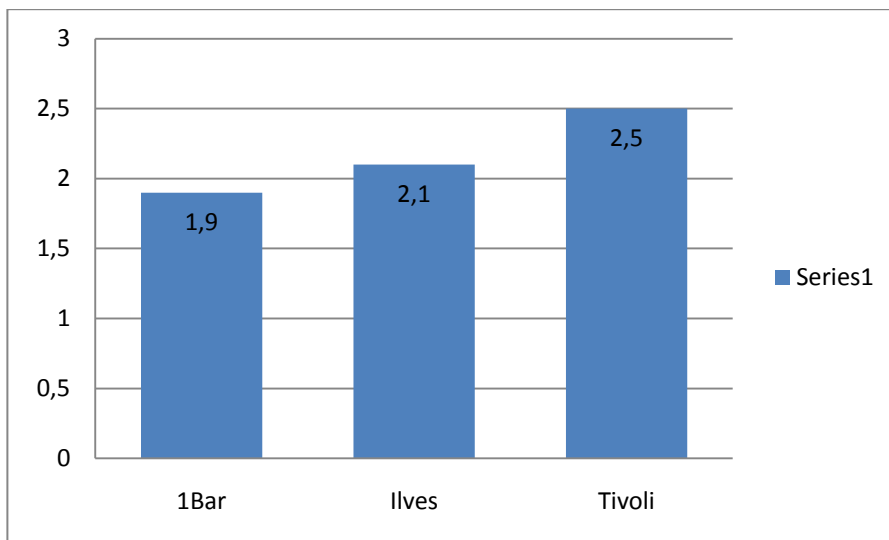
KUVIO 14. Ovimiehet.

1barin ovimiehet saivat korkeimman arvosanan. Tivoli oli ainoa ravintoloista, jonka ovimiesten arvosana jäi alle kolmen (KUVIO 14). Vastaajista 188:lla ei ollut kokemusta 1barin osalta, 169:llä Ilveksen ja 134:llä Tivolin osalta.



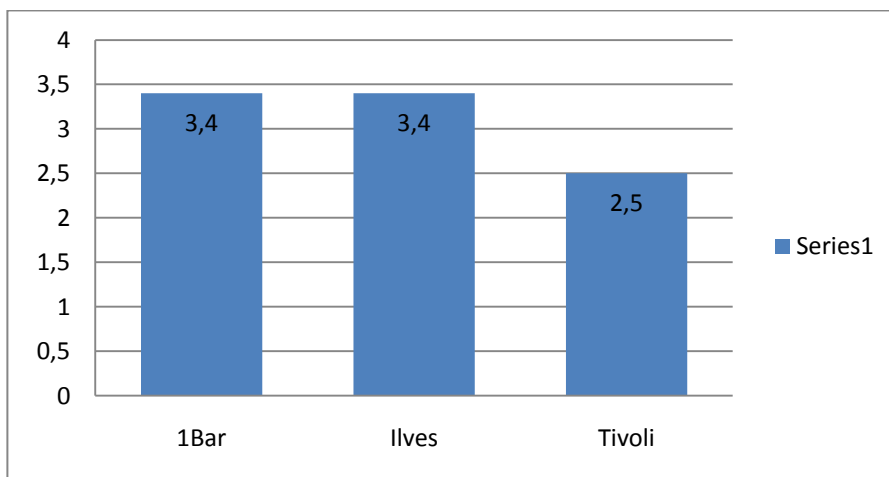
KUVIO 15. Sosiaalinen media.

Toiminnassa sosiaalisessa mediassa Tivoli peittosi kilpailijansa selvästi. Tivolin arvosana oli 2,9, 1barin ja Ilveksen jäädessä alle kahden (KUVIO 15). Vastaajista 204:llä ei ollut kokemusta 1barin osalta, 169:llä Ilveksen ja 134:llä Tivolin osalta.



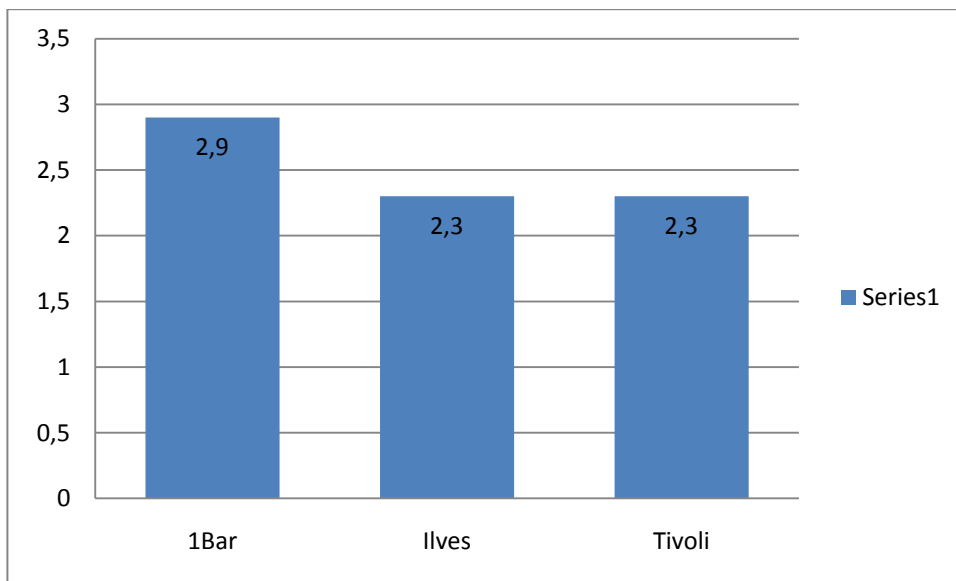
KUVIO 16. Mainonta

Vastaajien mielestä Tivoli oli onnistunut mainonnassaan parhaiten, joskin senkin arvosana jätti vielä reilusti parantamisen varaa. Heikoimmin vastaajat mainonnallaan oli tavoittanut 1bar (KUVIO 16). Vastaajista 182:lla ei ollut kokemusta 1barin osalta, 159:llä Ilveksen osalta ja 120:llä Tivolin osalta.



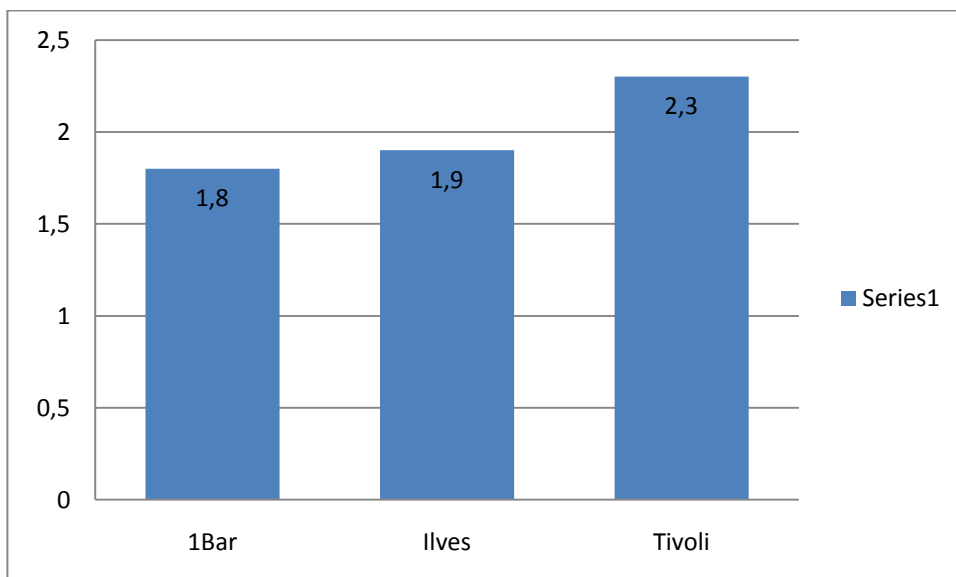
KUVIO 17. Löydettävyys.

1bar ja Ilves saivat löydettävyydestä korkean arvosanan 3,4. Tivolin keskiarvo jäi alle kolmen (KUVIO 17). Vastaajista 122:lla ei ollut kokemusta 1barin suhteen, 83:lla Ilveksen ja 74:llä Tivolin suhteen.



KUVIO 18. Tunnelma.

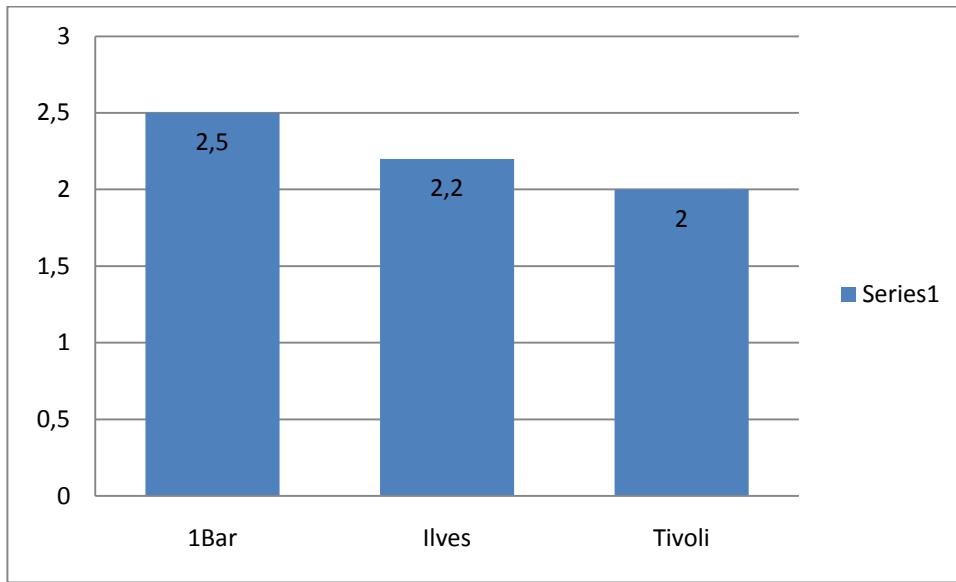
Vastaajien mielestä paras tunnelma on 1barissa, jonka arvosana pääsee lähelle kolmea. Ilves ja Tivoli saavat melko huonot arvosanat ravintolan tunnelmasta ja ovat keskiarvolla 2,3 lähellä arvosanaa ”jokseenkin eri mieltä” (KUVIO 18). Vastaajista 166:lla ei ollut kokemusta 1barista, 123:lla Ilveksestä ja Tivolista.



KUVIO 19. Kanta-asiakasedut.

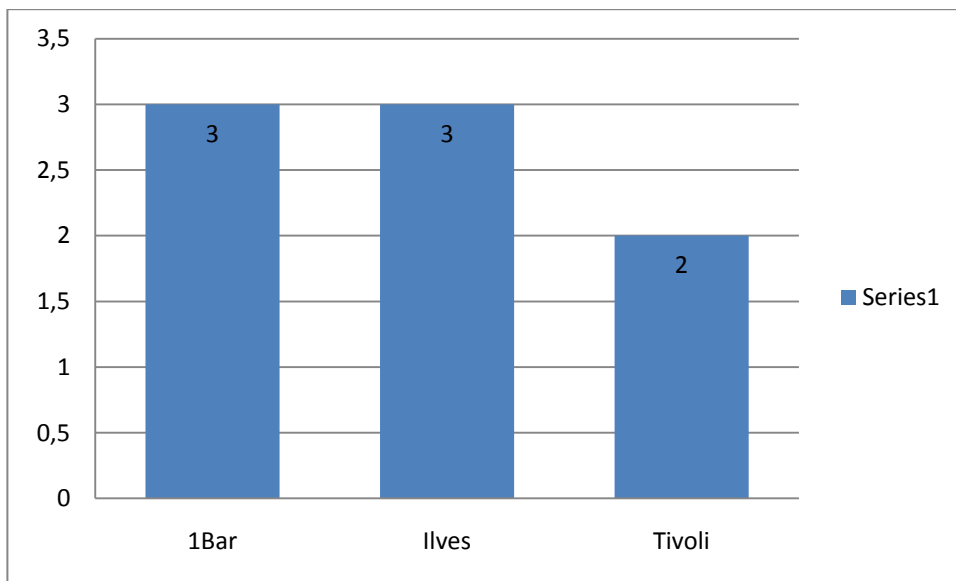


Kaikki yökerhot saivat kanta-asiakasetujen osalta heikohkon arvosanan. Ainoa, joka saavuttaa yli kahden keskiarvon, on Tivoli. Vastaajien mielestä Ilves ja 1bar eivät tarjoa hyviä kanta-asiakasetuja (KUVIO 19). Vastaajista 242:lla ei ollut kokemusta 1barin osalta, 214:sta Ilveksen ja 160:llä Tivolin osalta.



KUVIO 20. Muut ihmiset.

Kyselyyn vastaajien mielestä yökerhoissa ei käy kovinkaan mielenkiintoisia ihmisiä. Parhaimman arvosanan 2,5 sai 1bar. Tivolin kävijäkuntaa pidettiin vähiten mielenkiintoisena (KUVIO 20). Vastaajista 177:llä ei ollut kokemusta 1barista, 155:llä Ilveksestä ja 120:llä Tivolista.



KUVIO 21. Hyvä maine.

Vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa 1barin ja Ilveksen kohdalla. Tivolin kohdalla vastaajat ovat jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa (KUVIO 21). Vastaajista 156:lla ei ollut kokemusta 1barin osalta, 110:llä Ilveksen ja 90:llä Tivolin osalta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen ensimmäisen osan tavoitteena oli selvittää, mitä asioita vastaajat pitävät tärkeimpinä, valitessaan mihin yökerhoon he suuntaavat. Kyselyn perusteella tärkeimmiksi valintakriteereiksi juhlintapaikan suhteen nousivat paikassa soitettavan musiikin tyyli, paikan hinnoittelu, ilmapiiri ja viihtyvyys. Edellä mainitut menevät markkinoinnin kilpailukeinoista selkeästi tuotteen alle. Muita paljon mainintoja saaneita asioita olivat muun muassa kaverit ja ravintolan muut asiakkaat. Nämä tekijät eivät niinkään edusta markkinoinnin kilpailukeinoja, vaan kyse on siis psykologisista ja sosiologisista tekijöistä.

Ihmiset rakentavat omaa persoonaansa ja minäkuvaansa osittain myös kulutusvalinnoillaan. Kuuntelemamme musiikki, käyttämämme vaatteet ja tavarat kertovat jotain meistä. Näin ollen myös se, missä yökerhossa tai baarissa käymme, voi olla osa henkilön minäkuva. Tästä esimerkkinä moni vastaaja kuvaili yökerhoja pintaliitopaikoiksi, joissa ei voisi ikinä käydä. Moni myös ilmoittaa, ettei käy koskaan Seppo Koskisen omistamissa ravintoloissa, joihin Tivoli kuuluu. Edellä mainituilla päätöksillä ihminen kertoo jotain itsestään.

Usea vastaaja kertoi menevänsä sinne, minne kaverit menevät. Halu ja tarve kuulua johonkin ryhmään ovat ihmiseen sisäänrakennettuja ominaisuuksia, ryhmän jäsenyys tyydyttää hänen psyykkisiä perustarpeitaan. Myös samassa yökerhossa käyvät henkilöt muodostavat tietynlaisen, vähän suuremman ryhmän. Kyselyn vastauksista huomaakin, että moni vastaajista piti tärkeänä valintatekijänä ravintolan muita asiakkaita.

Viihtyvyys nousi musiikin, hinnan ja muiden asiakkaiden lisäksi tärkeäksi valintakriteeriksi. Mistä viihtyvyys sitten syntyy? Usein se on edellä mainittujen tekijöiden summa. Paikka, jossa soitetaan musiikkia, josta kuluttaja pitää, ja jonka asiakkaat ovat ihmisiä joihin hän haluaa samaistua tai joiden joukkoon hän kokee kuuluvansa, on varmasti hänen mielestään viihtyisä. Tässä palataan jälleen markkinoinnin teorian kulmakiveen, jonka mukaan yrittäjän on tärkeitä päättää mahdollisimman tarkasti kenelle hän haluaa palveluaan tuottaa.

Yökerhon musiikkityylin valinta ohjaa vahvasti sitä, millaista tuotetta tehdään, ja millaista asiakaskuntaa yökerho tavoittelee. Valitettavan usein ravintolat tuntuvat päätyvän strategiaan, jossa voittien tavoittelun vuoksi pyritään tarjoamaan jokaiselle jotain. Näkisin mielelläni enemmän rohkeita yrityksiä erottua voimakkaammin, soittamalla järjestelmällisesti tietyn tyylistä musiikkia. Tampereella ainakin Ruma on mielestäni onnistunut tässä hyvin. Ravintolassa soi pääasiassa vaihtoehto rock- ja popmusiikkia ja tällä tavalla se on onnistunut luomaan vahvan aseman kyseisten musiikkityylien kuuntelijoiden vakiopaikkana.

Musiikin jälkeen toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi hinta. Moni vastaaja tuntui suosivan mahdollisimman halpoja paikkoja, ja esimerkiksi sisäänpääsyn ja narikan hinta oli monelle kynnyskysymys ylipäänsä yökerhoon menemiselle. Hinnan suuri merkitys ei ole yllätys sen vuoksi, että vastaajat ovat kaikki opiskelijoita, joilla ei ole kovinkaan suurta ostovoimaa. On siis otettava huomioon kohderyhmän sosioekonominen tilanne, ja pyrittävä sopivan tuotteen lisäksi myös löytämään sopivat hinnat. Hinnan asettaminen siten, että sillä heijastetaan sellaista laatumielikuvaa ja imagoa, jota yritys pyrkii viestimään, ja että asiakkaat kokevat hintatason oikeana on haastavaa.

Toisen kysymyksen vastausten perusteella ammattikorkeakoulun opiskelijat eivät pitäneet mainontaa ollenkaan tärkeänä vaikuttajana. Markkinoinnin eri keinot jäivät hänille kysymyksen kaksi keskiarvoa tarkastellessa. Kolmannen kysymyksen perusteella ihmisten oma mielipide on kuitenkin ristiriidassa tutkimuksen tulosten kanssa.

Kolmas kysymys selvitti ravintoloiden tunnettavuutta vastaajien keskuudessa. Vastaajista suurin osa, 175, oli käynyt Tivolissa. Ilveksessä oli käynyt vähän alle puolet vastaajista ja 1barissa 141 henkeä, eli hieman alle puolet. Kuitenkin Tivoli pärjasi neljännessä kysymyksessä suoritettussa yökerhojen vertailussa heikoiten. Tivoli sai parhaat pisteet ainoastaan mainonnan, aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa ja kanta-asiakasetujen osalta. Tutkimuksen perusteella Tivoli on vahvan markkinointinsa ansiosta huomattavasti tunnetumpi ja suosituampi ravintola, kuin kaksi muuta kyselyyn osallistuneista, mikä on osoitus markkinoinnin tärkeydestä.

Ilman tehokasta markkinointiviestintää yritys jää liian monelle tuntemattomaksi, kuten 1barin osalla on käynyt.

Neljännän kysymyksen tavoitteena oli selvittää, mitä kilpailukeinoja yökerhobisneksessä kannattaa painottaa, jotta saadaan yrityksestä suosittu. Tarkoituksena oli, että valitsemalla kyselyyn nämä kolme yökerhoa pystyisin tulosten perusteella poimimaan esiin asioita, jotka paikkansa vakiinnuttaneet menestyjät, Ilves ja Tivoli, tekevät paremmin kuin 1bar, joka tutkimuksen teko hetkellä vielä kaipasi lisää kävijöitä. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että vastaajat rankkasivat 1barin parhaaksi lähes kaikkien kilpailukeinojen osalta. Huomionarvoista oli myös se kuinka suuri osa vastaajista ei ollut käynyt kyselyä koskevissa yökerhoissa ollenkaan. Tunnetuinkin ravintola keräsi vain 175 kävijää 303:sta. 1bar oli jäänyt todella monelta täysin tiedostamatta ja Ilvekseen monella ei riittänyt vielä ikä. Ammattikorkeakoulun opiskelijat eivät olleet ryhmänä niin ahkeria yökerhoissa kävijöitä, kuin olin olettanut. Lisäksi todella moni vastaajista ei kokenut kuuluvansa yökerhojen kohderyhmään. Tällainen kysely olisi kenties ollut parempi kohdentaa henkilöille, jotka käyvät ahkerasti yökerhoissa.

Seuraavaksi tarkastelen kysymyksen neljä tulosta jokaisen kilpailukeinon osalta. **Tuotteen** laadukkuutta tulee arvioida laajasti monen osatekijän kautta. Yökerhon tuotteen muodostavat juomatuote, musiikki, ohjelmatarjonta, sekä fyysinen ympäristö ja muut asiakkaat. **Juomatuotteen** eli drinkkien ja drinkkilistan suhteen 1bar arvostettiin selkeästi muita korkeammalle, juomatuotteen osalta saatu arvosana 3,4 oli yksi koko kyselyn korkeimpia. Vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet tällä asialla olevan juurikaan painoarvoa yökerhoa valittaessa. Näin ollen ainakin tämän vastaajaryhmän osalta drinkit ja drinkkilistat eivät ole panostamisen arvoinen asia. Tätä päätelmää tukee myös ravintoloista suosituimman, Tivolin, saamat huonot pisteet drinkkien ja drinkkilistan osalta. Tämä seikka heijastelee kenties kokonaisuudessaan Tamperelaista ravintolakulttuuria. Cocktailien ja drinkkien juominen ei ole kaupungissa kovinkaan tavanomaista, etenkin opiskelijoiden keskuudessa. Tosin alkoholin nauttiminen ravintoloissa on muutenkin vähentymässä, ja ihmiset juovat alkoholia enenevässä määrin kodeissaan.

**Musiikin** suhteen mikään ravintola ei erottunut edukseen. Tivolissa ja Ilveksessä soitetaan pääasiassa tunnettuja listahittejä, vallitsevat musiikkityylit ovat pop, hip hop ja R&B. 1bar erottuu musiikkityyliltään kahdesta edellisestä. Ravintolassa on vakio DJ, joka soittaa pääasiassa funkia, groovea ja dubsteppia. Vastaajista suurin osa, 170, ei osannut vastata mitä mieltä he ovat 1barin musiikista. Musiikki oli tutkimuksen mukaan kuitenkin tärkein tekijä yökerhoa valittaessa, joten 1barin olisi syytä saada kuluttajien tietoon, millaista musiikkia ravintolassa soitetaan. Se voisi auttaa ravintolaa erottumaan edukseen kilpailijoistaan vielä enemmän.

Ohjelmatarjonta ei noussut kyselyn perusteella kovinkaan tärkeäksi asiaksi. Kuitenkin menestyvät yökerhot tuntuvat satsaavan ohjelmaansa melko paljon. Kokemus osoittaa, että tunnettu esiintyjä vetää ravintolaan paljon ihmisiä, joista mahdollisesta saadaan vakiokävijöitä. Ohjelmatarjonnan osalta parhaan arvosanan sai Ilves. Ravintolassa onkin panostettu paljon tähän osa-alueeseen. Ilveksessä on säännöllisesti erilaisia bändejä ja artisteja keikoilla, lisäksi ravintolassa on säännöllisesti stand up -esityksiä. Tivolissa on myös satsattu paljon ohjelmatarjontaan, pääpainona erilaisten artistien esiintymiset. 1barissa ohjelmatarjonta on jäänyt vähemmälle. Saadakseen enemmän nimeä ja tunnettavuutta, ravintolan olisi ehkä syytä panostaa aika ajoin nimekkäisiin esiintyjiin. Hyvät esiintyjät ja säännöllinen ohjelma, kuten stand up illat, antavat ihmisille syyn saapua paikalle kerta toisensa jälkeen.

Kyselyn perusteella **asiakaspalvelu** ja taitava henkilökunta sijoittuivat arvostusasteikolla keskivaiheelle. Tätä kilpailukeinoa koskevista väittämistä 1bar sai parhaat arv sanat. Henkilökunnan ystävällisyydessä ja ammattitaidossa vastaajien keskuudessa vähiten tunnettu 1bar oli selkeästi edellä tunnetuinta Tivolia. Myös palvelun nopeudessa 1bar vei voiton. Ilveksen henkilökunnan ammattitaito arvioitiin myös hyvätasoiseksi, palvelun nopeuden ja henkilökunnan ystävällisyyden osalta arv sanat olivat kohtuullisen matalat.

**Hintatasoa** vastaajat pitivät yhtenä tärkeimmistä tekijöistä. Kenties tässä on yksi syy siihen, miksi niin suuri osa vastaajista kertoi, ettei käy ollenkaan yökerhoissa. Vastaajien mielestä missään kyselyn ravintoloista ei ollut edullisia hintoja. Tässä palataan taas Tampereella tapahtuneeseen hintojen polkemiseen. Osa

ravintoloista on tiputtanut hintansa niin alas, että normaalitasoiset hinnat tuntuvat opiskelijoista liian kalliilta. Olisikin mielenkiintoista selvittää, minkälaiset hinnat yökerhossa niin sisäänpääsyn kuin juomien osalta olisivat opiskelijoiden mielestä kohtuullisia. Kenties kyselyyn olisi kannattanut ottaa mukaan yksi halvan hinnoittelun yökerho.

Hinta – laatu -suhdetta koskevan kysymyksen tuloksista selviää, että vastaajien mielestä Tivoli ja Ilves ovat pahasti ylihinnoitelleet tuotteensa. Käytännössä ravintoloissa kuitenkin käy niin paljon asiakkaita, että nykyisen hintatason ylläpitämiselle on perusteensa. 1barin osaltakin kyselyn perusteella hinta – laatu -suhde on hyvä.

Sijainti, eli saatavuus oli kyselyn perusteella tärkeä kriteeri valintatilanteessa. Jälleen onkin erikoista, että sijainnin suhteen korkeat pisteet saaneet Ilves ja 1bar ovat vastaajille vähemmän tunnettuja. Varsinkin 1barin sijainti on mitä parhain, ravintolan sijaitessa keskustorin välittömässä läheisyydessä. Varmasti suurin osa vastaajistakin on joskus kyseisen yökerhon ohi kulkenut. Tivoli ja Ilves taas sijaitsevat hieman sivummassa, joskin Ilveksen sijainnin suhteen ei pitäisi jäädä epäselvyyttä, sen sijaitessa keskustan korkeimman rakennuksen alakerrassa. Tivoli sijaitsee hieman sivussa, parin korttelin päässä keskustorilta ja Hämeenkadulta, se saikin sijainnin suhteen huonoimman arvosanan.

Miten sitten on mahdollista, että Tivoli on kyselyyn vastaajille tutuin paikka? Tutkimuksen mukaan syynä on onnistunut markkinointiviestintä. Kuten jo aikaisemmin totesin, vastaajat eivät kokeneet markkinointia ja mainontaa tärkeänä vaikuttajana. Vastausten perusteella mainonta on kuitenkin ainoa osa-alue, jossa suosituin yökerho, Tivoli, on kahta muuta edellä. 1barin osalta mainontaan liittyvät arvosanat ovat huonompia kuin minkään muun osa-alueen. Lisäksi jopa kaksi kolmasosaa ei osannut vastata ollenkaan 1barin osalta kysymyksiin mainonnasta ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Ihmiset altistuvat mainonnalle jatkuvasti, ja suuri osa informaatiosta vastaanotetaan tiedostamatta. Todellisuudessa mainonta vaikuttaa ihmisten tekemisiin paljon enemmän kuin tahdomme myöntää.

Vastaajat eivät siis myönnä mainonnan merkitystä omaan käyttäytymiseensä, mutta tulosten pohjalta markkinoinnin merkitystä ei voi väheksyä. Tutkimustulosten perusteella 1bar on kaikilla muilla kilpailukeinoilla mitattuna parempi kuin Ilves ja Tivoli, paitsi markkinointiviestinnässä. Kenties vahvemmalla panostuksella markkinointiin ravintola olisi onnistunut saamaan suuremman joukon vakioikäviä, sillä muut osa-alueet ravintolan toiminnassa vaikuttavat olevan kunnossa.

Kyselyn perusteella tärkeimmiksi kilpailukeinoiksi nousivat tuote- ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tärkeyttä yritystä lanseeratta ei voi korostaa liikaa. Asiakkaita on vaikea saada, jos kaksi kolmannelta yrityksen tavoittelemasta kohderyhmästä ei ole kuullutkaan yrityksestä. Markkinoinnin kuten itse tuotteenkin lähtökohtana tulee kuitenkin pitää selkeän kohderyhmän valintaa. Tuotteen osalta tärkeimmiksi asioiksi nousi musiikki ja ohjelmatarjonta. Yökerhon kannattasi siis valita alusta asti linjansa ja tavoittelemansa asiakkaat, musiikki ja ohjelmatarjonta tulisi räätälöidä sen mukaan. Tuotteen ollessa kunnossa ja tarkasti mietitty, koetaan ravintola viihtyisäksi ja muut ravintolassa kävijät mielenkiintoisiksi. Tästä eteenpäin tuotteen on edelleen oltava laadukas, ja asiakkaiden sitoutumista on pyrittävä vahvistamaan muiden kilpailukeinojen hyvällä toteuttamisella. Kyvykäs henkilökunta ja asiakasryhmälle sopiva hinnoittelu lisäävät entisestään ravintolan suosiota.

Tutkimusten perusteella vastaajaryhmälle sopivassa yökerhossa yhdistyisi 1barin asiakkaat, henkilökunta, sijainti ja drinkit, Ilveksen musiikki- ja ohjelmatarjonta, sekä Tivolin markkinointiviestintä ja kanta-asiakasedut.



## 8 POHDINTAA

Tivoli oli vastaajille tutuin kolmesta yökerhosta, mutta siitä huolimatta se keräsi huonoimmat arvosanat useimmista kohdista. Kyselystä ei kuitenkaan selviä, kuinka moni vastaajista käy säännöllisesti jossain kyselyn kolmesta yökerhosta. Jälkeenpäin ajateltuna tämän asian selvittäminen olisi ollut järkevää. Nyt tuloksista selviää vastaajien mielipide yökerhojen toimintaa koskien, mutta epäselväksi jää kuinka moni käyttää näiden yökerhojen palveluita, tai kokeeko vastaaja edes olevansa kyseisten ravintoloiden kohderyhmää.

Yllättävää oli vastauksista paljolti huokunut negatiivinen suhtautuminen kyselyn yökerhoja kohtaan. Olisi mielenkiintoista tietää mitä Tampereen ravintoloita vastaajajoukko suosii. Yllättävän suuri osa vastaajista ei ollut käynyt 1barissa ja Ilveksessä. 1barin tilanteen osalta tutkimus osoitti selkeästi sen, että kyseinen yökerho ei ollut markkinoinut itseään tarpeeksi, eikä yrittäjillä ollut tarpeeksi tarkkaa strategiaa kohdeasiakasryhmän suhteen. Monelle oli jäänyt epäselväksi millaisesta paikasta ylipäänsä oli kysymys.

Työtä tehdessä nousi esiin myös muutamia uusia kysymyksiä ihmisten mielipiteistä ravintolatoimintaa kohtaan, esimerkiksi hinnoittelu. Olisi mielenkiintoista selvittää mikä on vastaajaryhmän mukaan sopiva hinta juomille tai sisäänpääsulle. Lisäksi ylivoimaisesti tärkeimmäksi asiaksi nousseen musiikin osalta olisi mielenkiintoista tietää, minkälaista musiikkia yökerhoissa toivotaan soitettavan. Markkinoinnin osalta voisi selvittää, millainen markkinointi tavoittaa jonkin tietyn kohderyhmän.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Ws Bookwell Oy.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, W. 2002. Principles of Marketing. Essex: Pearson Education Limited

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino OY

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

**Yökerhokysely**

Tervetuloa tekemään yökerhokyselyä. Kyselyn avulla pyrin selvittämään erilaisten kilpailukeinojen tärkeyttä ihmisten päättäessä mihin yökerhoon he menevät. Lisäksi selvitän, miten kolme tamperelaista yökerhoa ovat onnistuneet kyseisten kilpailukeinojen toteuttamisessa. Kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on selvittää yökerhojen menestystekijöitä.

Terveisin: Valtteri Mällinen

1. Kerro mielestäsi kaksi tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat mihin yökerhoon menet.

2. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat siihen, mihin yökerhoon menet, 1= ei lainkaan. 2= vähän. 3= paljon, 4= erittäin paljon

1. Korkealaatuiset drinkit ja monipuolinen drinkkilista

1   2   3   4

-   ☐   ☐   ☐   ☐

2. Hyvä hinta- laatu suhde

1   2   3   4

- ☒ ☐ ☐ ☐

3. Edulliset hinnat

1 2 3 4

☐ ☐ ☐ ☐

4. Yökerhossa soitettavan musiikin tyyli

1 2 3 4

- ☐ ☐ ☐ ☐

5. Yökerhon ohjelmatarjonta (bileet, klubit, esiintyjät)

1 2 3 4

- ☐ ☐ ☐ ☐

6. Nopea palvelu baaritiskillä

1 2 3 4

- ☐ ☐ ☐ ☐

7. Ystävällinen ja helposti lähestyttävä henkilökunta

1 2 3 4

- ☐ ☐ ☐ ☐

8. Ammattitaitoiset ovimiehet

1 2 3 4

- ☐ ☐ ☐ ☐

9. Markkinointi sosiaalisessa mediassa(facebook, keskustelupalstat yms.)

**1    2    3    4**

- ☐ ☐ ☐ ☐

10. Suoramarkkinointi (esim. kännykään tulevat viestit)

**1    2    3    4**

- ☐ ☐ ☐ ☐

11. Mainonta (lehdet, julisteet, radio)

**1    2    3    4**

- ☐ ☐ ☐ ☐

12. Yökerhon sijainti

**1    2    3    4**

- ☐ ☐ ☐ ☐

13. Viihtyvyys ja tunnelma

**1    2    3    4**

- ☐ ☐ ☐ ☐

14. Kanta- asiakas edut

**1    2    3    4**

- ☐ ☐ ☐ ☐

15. Muut asiakkaat

1 2 3 4

- ☐ ☐ ☐ ☐

16. Imago/Maine

1 2 3 4

- ☐ ☐ ☐ ☐

3. Oletko käynyt seuraavissa tamperelaisissa yökerhoissa?

**Kyllä Ei**

**1bar Tampere**

☐ ☐

**Ilves Night**

☐ ☐

**Tampereen Tivoli(vanha Onnela)** ☐ ☐

Jos et ole käynyt jossain/joissakin yökerhoista, kerro tähän lyhyesti, miksi et:

4. Arvioi seuraavaksi edellisessä kysymyksessä nimettyjä yökerhoja kokemustesi perusteella. 0=ei kokemusta, 1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= samaa mieltä.

1. Ravintolassa on korkealaatuiset drinkit ja monipuolinen drinkkilista.

0 1 2 3 4

1bar Tampere

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ilves

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tampereen Tivoli (vanha Onnela) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. Ravintolassa on hyvä hinta- laatusuhde.

0 1 2 3 4

1bar Tampere

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ilves

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tampereen Tivoli (vanha Onnela) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Ravintolassa on edulliset hinnat.

0 1 2 3 4

1bar Tampere

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ilves

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tampereen Tivoli (vanha Onnela) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.. Ravintolassa soitetaan hyvää musiikkia.

0 1 2 3 4

1bar Tampere

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ilves

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tampereen Tivoli (vanha Onnela) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Ravintolassa on laadukas ohjelmatarjonta.

0 1 2 3 4

1bar Tampere

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ilves

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tampereen Tivoli (vanha Onnela) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Ravintolassa on nopea palvelu.

0 1 2 3 4

1bar Tampere

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ilves

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tampereen Tivoli (vanha Onnela) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Ravintolassa on ystävällinen ja helposti lähestyttävä henkilökunta.



	0	1	2	3	4
1bar Tampere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tampereen Tivoli (vanha Onnela)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Baarihenkilökunta on ammattitaitoinen.

	0	1	2	3	4
1bar Tampere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tampereen Tivoli (vanha Onnela)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ovimiehet ovat ammattitaitoisia.

	0	1	2	3	4
1bar Tampere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tampereen Tivoli (vanha Onnela)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ravintola on aktiivinen sosiaalisessa mediassa (facebook, twitter, nettiyhteisöt ja keskustelupalstat).

0 1 2 3 4

1bar Tampere

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ilves

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tampereen Tivoli (vanha Onnela) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. Ravintolan mainonta on onnistunutta.

0 1 2 3 4

1bar Tampere

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ilves

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tampereen Tivoli (vanha Onnela) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. Ravintola on helppo löytää.

0 1 2 3 4

1bar Tampere

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ilves

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Tampereen Tivoli (vanha Onnela)** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13. Ravintolassa on hyvä tunnelma

**0 1 2 3 4**

**1bar Tampere** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Ilves** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Tampereen Tivoli (vanha Onnela)** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14. Ravintola antaa hyviä kanta- asiakasetuja

**0 1 2 3 4**

**1bar Tampere** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Ilves** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Tampereen Tivoli (vanha Onnela)** ☐ ☐ ☐ ☐ ☒

15. Ravintolassa käy mielenkiintoisia ihmisiä

**0 1 2 3 4**

**1bar Tampere** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Ilves** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Tampereen Tivoli (vanha Onnela)** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16. Ravintolalla on hyvä maine.

**0 1 2 3 4**

**1bar Tampere** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Ilves** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Tampereen Tivoli (vanha Onnela)** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐